

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

LUÍSA BARWINSKI

**A INFLUÊNCIA DO TIPO DE CONTEÚDO E PERSONALIDADE DE MARCA NA
RELAÇÃO ENTRE O ENGAJAMENTO COM CONTEÚDO EM MÍDIAS SOCIAIS E O
ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA**

CURITIBA
2017

LUÍSA BARWINSKI

**A INFLUÊNCIA DO TIPO DE CONTEÚDO E PERSONALIDADE DE MARCA NA
RELAÇÃO ENTRE O ENGAJAMENTO COM CONTEÚDO EM MÍDIAS SOCIAIS E
O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, na linha de pesquisa Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo

CURITIBA
2017



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
Setor CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
Programa de Pós-Graduação ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **LUÍSA BARWINSKI** intitulada: **"A INFLUÊNCIA DO TIPO DE CONTEÚDO E PERSONALIDADE DE MARCA NA RELAÇÃO ENTRE O ENGAJAMENTO COM CONTEÚDO EM MÍDIAS SOCIAIS E O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA"**, após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO.

CURITIBA, 21 de Março de 2017.


JOSE CARLOS KORELO
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)


PAULO DE PAULA BAPTISTA
Avaliador Externo (PUC/PR)


DANIELLE MANTOVANI LUCENA DA SILVA
Avaliador Interno (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Rosária e Fernando que nunca mediram esforços e sempre incentivaram e deram todo o apoio necessário à minha educação, desde o primeiro minuto na escola. Ao meu irmão, Guigo, que mesmo sem saber ajudou muito sempre que precisei de alguém para conversar.

Ao meu namorado, Guilherme, que teve um papel fundamental durante todo este processo, compreendendo minhas ausências e ajudando em tudo o que foi possível.

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Carlos Korelo, que com toda a sua dedicação fez com que uma ideia bagunçada se tornasse uma pesquisa com tantas possibilidades de continuação e desdobramentos.

A todos os colegas do mestrado e também aos colegas do doutorado que estiveram por perto nos momentos bons e ruins. Agradeço em especial às colegas da minha turma que se tornaram amigas para a vida inteira. Obrigada, Luana, Cecília, Renata, Nayara, Raphaele e Graziela!

Aos professores do PPGADM da Universidade Federal do Paraná, que contribuíram imensamente para a minha formação e crescimento acadêmico.

The world ain't all sunshine and rainbows. It's a very mean and nasty place and I don't care how tough you are it will beat you to your knees and keep you there permanently if you let it. You, me, or nobody is gonna hit as hard as life. But it ain't about how hard you hit. It's about how hard you can get hit and keep moving forward. How much you can take and keep moving forward. That's how winning is done!

Rocky Balboa

RESUMO

O engajamento é um importante construto no estudo do relacionamento entre consumidor e marca, principalmente quando situado em comunidades virtuais. O presente estudo tem como objetivo analisar o engajamento do consumidor em relação ao conteúdo publicado pelas marcas nos seus canais oficiais nas mídias sociais, levando em consideração a personalidade da marca e também as emoções autoconscientes do indivíduo. O modelo apresentado nesta pesquisa propõe o estudo do engajamento do consumidor em dois pontos distintos, sendo o engajamento com o conteúdo e o engajamento com a marca. Para tanto, aborda-se metodologicamente o tema a partir de uma etapa exploratória que apresenta as características gerais do ambiente das mídias sociais e as dinâmicas de publicação e relacionamento entre consumidor e marca; uma análise de dados secundários, que permite averiguar as relações causais entre o conteúdo e o engajamento; e um estudo experimental elaborado para avançar na compreensão dos efeitos isolados em um ambiente controlado. A análise de dados secundários e o experimento foram feitas considerando os contrastes entre os tipos de conteúdo gerados pelas marcas (informativo *versus* entretenimento) e entre as personalidades de marca (neutras *versus* extrovertidas). Os resultados demonstram que os ajustes que podem ser adotados pelas marcas de acordo com os objetivos desejados: aumentar o engajamento com a marca com conteúdos informativos ou desenvolver a presença em redes sociais a partir do engajamento com o conteúdo de entretenimento.

Palavras-chave: engajamento, conteúdo gerado pela marca, personalidade de marca, comunidades virtuais de marca

ABSTRACT

Engagement is an important construct to the study of consumer-brand relationship, mainly considering online brand communities. This study aims to analyze consumer's engagement towards the content generated by the brands in their official social media channels (Facebook), considering brand personality as well as consumer's self-aware emotions. The model presented in this research introduces the study of consumer engagement in two separate points of view: the engagement with the piece of content itself; and brand engagement. This matter is methodologically approached with an exploratory step focused on get better understanding about the social media environment, content publishing and the consumer-brand relationship; an analysis using two datasets provided by two different organizations, which allowed further investigation about causal relations between branded content and engagement in Facebook; and a third step with an experimental study conducted in laboratory in order to comprehend isolated effects of these variables. The dataset analysis and the experiment considered contrasts between content objectives (informative vs. entertainment) and between brand personality dichotomy (sincere vs. exciting). The results showed that the adjustments available to brands can be made depending on the desired outcome: for greater brand engagement, it is recommended the usage of informative content; where the building of stronger digital presence in social media can be achieved by selecting entertaining content.

Keywords: engagement, brand generated content, consumer-brand relationship, online brand communities

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - MODELO DE RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO ESTUDO.....	42
FIGURA 2 - CONDIÇÕES PRODUZIDAS PARA O EXPERIMENTO.....	52
FIGURA 3 - COMPOSIÇÃO DA BASE DE DADOS SECUNDÁRIOS	61
FIGURA 4 - COMPOSIÇÃO DA BASE DE DADOS SECUNDÁRIOS	62
FIGURA 5 - MODELO DE MEDIAÇÃO DO ESTUDO 2.....	65
FIGURA 6 - MODELO DE MEDIAÇÃO MODERADA DO ESTUDO 3.....	66
FIGURA 7 - NUVEM DE TERMOS MAIS UTILIZADOS NOS CONTEÚDOS (ITAÚ).....	70
FIGURA 8 - NUVEM DE TERMOS MAIS UTILIZADOS NOS CONTEÚDOS (SKOL)	72
FIGURA 9 - NUVEM DE TERMOS MAIS UTILIZADOS NOS CONTEÚDOS (NATURA)	73
FIGURA 10 - NUVEM DE TERMOS MAIS UTILIZADOS NOS CONTEÚDOS (PETROBRÁS).....	75
FIGURA 11 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DO ENGAJAMENTO – ITAÚ X SKOL	78
FIGURA 12 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DO ENGAJAMENTO – ITAÚ X NATURA	79
FIGURA 13 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DO ENGAJAMENTO – SKOL X NATURA	80
FIGURA 14 - CONDIÇÕES PRODUZIDAS PARA O EXPERIMENTO.....	89
FIGURA 15 - MODELO REPRESENTATIVO DAS RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS DO EXPERIMENTO.....	99

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ESTUDOS DE CARACTERIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS	30
QUADRO 2 - DEFINIÇÕES DO CONSTRUTO ENGAJAMENTO	35
QUADRO 3 - ADAPTAÇÃO DA ESCALA DE HOLLEBEEK, GLYNN E BRODIE (2014)	53
QUADRO 4 - ADAPTAÇÃO DA ESCALA DE CALDER, MALTHOUSE E SCHAEDEL (2009)	55
QUADRO 5 - DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS OBTIDAS NOS RELATÓRIOS DE FACEBOOK.....	60
QUADRO 6 - SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES PROPOSTAS.....	106

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CLASSIFICAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES POR CANAL, MARCA E OBJETIVO DO CONTEÚDO.....	68
TABELA 2 - MÉDIAS DE ENGAJAMENTO PARA FACEBOOK E TWITTER	68
TABELA 3 - TOTAL DE PUBLICAÇÕES POR CANAL	69
TABELA 4 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS.....	69
TABELA 9 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DA ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS	82
TABELA 10 - EFEITO DIRETO DO OBJETIVO DE CONTEÚDO NO ENGAJAMENTO COM A MARCA.....	85
TABELA 11 - EFEITO INDIRETO DO TIPO DE CONTEÚDO NO ENGAJAMENTO COM A MARCA ATRAVÉS DO ENGAJAMENTO COM O CONTEÚDO	86
TABELA 12 - ANÁLISE FATORIAL E TESTE DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL DEPENDENTE (ENG. MARCA).....	91
TABELA 13 - ANÁLISE FATORIAL E TESTE DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL MEDIADORA.....	92
TABELA 14 - COMPOSIÇÃO DOS ÍNDICES DAS DIMENSÕES (VARIÁVEL MEDIADORA).....	93
TABELA 15 - CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DA VARIÁVEL INDEPENDENTE (PERSONALIDADE).....	94
TABELA 16 - CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DA VARIÁVEL MODERADORA (CONTEÚDO).....	94
TABELA 17 - ANÁLISE DE FREQUÊNCIA DA VARIÁVEL CONTROLE (EMOÇÃO)	97
TABELA 18 - CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO COM CONTROLE (PERSONALIDADE).....	97
TABELA 19 - CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO COM CONTROLE (CONTEÚDO)	98
TABELA 20 - IMPACTO DO TIPO DE CONTEÚDO NO ENGAJAMENTO COM O CONTEÚDO E COM A MARCA (VARIÁVEIS UNIDIMENSIONAIS).....	100

TABELA 21 - IMPACTO DO TIPO DE CONTEÚDO NO ENGAJAMENTO COM O CONTEÚDO E COM A MARCA (DV: DIMENSÃO COGNITIVA DO ENGAJAMENTO COM A MARCA).....	101
TABELA 22 - IMPACTO DO TIPO DE CONTEÚDO NO ENGAJAMENTO COM O CONTEÚDO E COM A MARCA (DV: DIMENSÃO AFETIVA DO ENGAJAMENTO COM A MARCA).....	101
TABELA 23 - RESULTADOS DA REGRESSÃO LINEAR DO EXPERIMENTO (DV: DIMENSÃO COMPORTAMENTAL DO ENGAJAMENTO COM A MARCA).....	101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2.1 OBJETIVO GERAL	19
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	20
1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	21
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO.....	25
2.1 CONTEÚDOS GERADOS PELAS MARCAS	28
2.2 DEFINIÇÕES PARA O ENGAJAMENTO	33
2.2.1 ENGAJAMENTO COM O CONTEÚDO	37
2.2.2 IMPLICAÇÕES DO ENGAJAMENTO	39
2.2.3 A INFLUÊNCIA DA PERSONALIDADE DE MARCA	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	46
3.1 PROBLEMA, HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA.....	46
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	47
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS.....	50
3.3.1 VARIÁVEL INDEPENDENTE.....	51
3.3.2 VARIÁVEL DEPENDENTE	53
3.3.3 VARIÁVEL MEDIADORA	54
3.3.4 VARIÁVEL MODERADORA.....	56
3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	57
3.4.1 ETAPA 1 - ESTUDO EXPLORATÓRIO	57
3.4.2 ETAPA 2 - ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS	58
3.4.3 ETAPA 3 - EXPERIMENTO	61
3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS	63
3.5.1 ETAPA 1 - ESTUDO EXPLORATÓRIO	63
3.5.2 ETAPA 2 - ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS	64
4 RESULTADOS DOS ESTUDOS.....	67
4.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO	67
4.1.2 CARACTERIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	68
4.1.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	81
4.2 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS	81
4.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	82

4.2.2 CARACTERIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	82
4.2.3 PROCEDIMENTOS.....	85
4.2.4 RESULTADOS.....	85
4.3 EXPERIMENTO	88
4.3.1 AMOSTRA E DESIGN	88
4.3.2 PROCEDIMENTOS.....	89
4.3.3 MENSURAÇÕES	91
4.3.4 RESULTADOS.....	93
4.4 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS.....	102
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA	108
5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	109
5.3 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	110
REFERÊNCIAS.....	112

1 INTRODUÇÃO

O estudo do engajamento é relevante à literatura de relacionamento consumidor-marca, especialmente quando são observadas as comunidades de marca. Embora o conceito ainda não possua uma definição definitiva na literatura, como é possível compreender a partir dos estudos de Baldus, Vorhees e Calantone (2015), Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e van Doorn et al. (2010), que a importância do engajamento para o estudo das comunidades de marca é expressiva, e tem apresentado cada vez mais interesse pelo tema por parte das organizações e também pela própria academia (ZAGLIA, 2012). Contudo, este engajamento pode ser provocado por uma série de fatores.

Este estudo busca compreender um dos fatores levantados por Berger (2011) em relação ao conteúdo publicado pelas marcas em seus canais oficiais de mídias sociais. Para o autor, muitos estudos se debruçam apenas em compreender a dinâmica das plataformas como responsáveis principais pelo engajamento e que estudos que colocassem maior enfoque nas implicações do conteúdo como forma de conduzir ao engajamento seriam necessários para uma compreensão mais ampla do fenômeno.

Segundo Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), as comunidades virtuais das marcas precisam ser nutridas com conteúdos que sejam congruentes com a forma com que a marca se apresenta aos seus consumidores, ou seja, sua personalidade (AAKER, 1997; KAPFERER, 2008). Outro fator importante para o relacionamento com o consumidor em plataformas digitais é o ajuste do conteúdo publicado pela marca em relação à sua audiência, além das normas com que este relacionamento foi construído (AGGARWAL, 2004). Assim, entende-se a necessidade e a importância da comunicação entre a marca e o consumidor (FOURNIER, 1998); para que esta relação traga resultados relevantes e que contribuam para a geração de valor para ambos (AAKER, 1991; KELLER, 1993).

Para que seja possível compreender de que forma os estímulos dados pelas marcas (conteúdos), são capazes de provocar o engajamento nestas comunidades virtuais geridas pelas próprias marcas (MUÑIZ; O'GUINN, 2001), é preciso buscar referências que levantem a forma com que os conteúdos das marcas podem ser

compreendidos. Para tanto, este trabalho contém estudos vindos da publicidade (LASKEY; DAY; CRASK, 1983; PUTO; WELLS, 1984), que explicam algumas das formas com que as organizações colocam suas mensagens. Outros deles, como o de Calder e Malthouse (2008) buscam testar a efetividade destas peças publicitárias e como os consumidores as aceitam (PARK; EISINGERICH; PARK, 2013).

Além disso, é indispensável buscar compreender o que de fato compõe o engajamento como construto nos estudos do comportamento do consumidor. Percebe-se que há falta de consenso sobre a composição deste construto, uma vez que alguns autores indicam que se trata de uma variável unidimensional (SPROTT; CZELLAR; SPANGENBERG, 2009), enquanto outros afirmam que se trata de um construto com onze dimensões (BALDUS; VORHEES; CALANTONE, 2015). Os estudos que relacionam o conteúdo gerado pelas marcas com variáveis dependentes relacionadas ao engajamento (CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; BALDUS; VORHEES; CALANTONE, 2015) dão a entender que existe espaço na literatura quando à análise dos elementos de linguagem que são capazes de afetar a forma com a qual o indivíduo se relaciona com a marca.

Outro estudo que também aborda o relacionamento entre consumidor e marca a partir do conteúdo gerado por ela é o de Kumar et al. (2016), que percebe os impactos financeiros do conteúdo e do engajamento em comunidades virtuais de marca. Para os autores deste estudo, a iniciativa por parte da marca em produzir estes conteúdos gera maior receita e compara entre diferentes categorias de produto da mesma marca. Homburg, Ehm e Artz (2015) também analisam o conteúdo gerado pelas marcas, porém sob o ponto de vista das interações entre as marcas e seus seguidores em canais digitais e como estes avaliam emocionalmente estas interações reativas e proativas da marca. De forma a estabelecer um recorte, este trabalho utiliza a definição de engajamento trabalhada no estudo de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), a partir da sua perspectiva sobre a formação do engajamento e seus desdobramentos.

Autores como Cvijikj e Michahelles (2013), Park, Kee e Valenzuela (2009) e Raacke e Bonds-Raacke (2008) tratam esta questão sob o ponto de vista da teoria de usos e gratificações, que contempla três grandes áreas de concentração de estudos: o conteúdo entregue pelos diferentes tipos de mídia; o relacionamento baseado nas interações sociais dos indivíduos; e às necessidades e motivações do indivíduo, como status ou diversão (JAHN; KUNZ, 2012). O presente trabalho contribui para a primeira

destas áreas, uma vez que busca tratar do conteúdo gerado pelas marcas em mídias sociais com o objetivo de engajar seus consumidores.

Com base no estudo de Cvijikj e Michahelles (2013), que os conteúdos produzidos pela marca possuem três objetivos gerais: entreter, informar e remunerar o consumidor. Estes objetivos têm suas especificidades em relação ao engajamento do consumidor, uma vez que oferecem diferentes formas de relacionamento. Os conteúdos que buscam entreter são aqueles que fazem pouca ou nenhuma menção à marca e falam sobre assuntos ligados ao estilo de vida do consumidor ou então sobre os benefícios indiretos de um produto ou serviço oferecido pela marca. Já aqueles conteúdos que buscam informar, abordam temas ligados diretamente aos produtos e serviços da marca, especificando seus atributos e funções. Por fim, os conteúdos ligados ao objetivo de remunerar são aqueles que oferecem vantagens monetárias ou sociais ao consumidor (ex.: sorteios, promoções e destaque do indivíduo dentro da comunidade de marca).

Entende-se, também, que a personalidade de marca (KAPFERER, 2008) tem influência no processo de identificação do consumidor com as marcas que ele consome e se relaciona. A partir da compreensão de que a expressão da personalidade de marca faz parte da maneira com que a marca se comunica, faz-se a proposição de que esta consiste em um elemento capaz de alterar o engajamento do consumidor em relação ao conteúdo da marca como proposto em Cvijikj e Michahelles (2013). Ao observar as construções de Kapferer (2008) acerca da identidade e personalidade da marca, tem-se o conceito de que estas significam a possibilidade de as marcas agirem como se fossem humanas, possuindo traços de comportamento. Por isso, este elemento pode presumir maior afinidade da marca com um determinado objetivo de conteúdo, alterando seu efeito no engajamento do consumidor. Swaminathan, Stilley e Ahluwalia (2009) contrastam a análise da personalidade de marca com estudos envolvendo marcas de personalidade neutra (*sincere*) e extrovertida (*exciting*).

As seções que seguem apresentam as justificativas, objetivos e estrutura do trabalho como proposta de pesquisa do comportamento do consumidor, com especial atenção para o engajamento destes consumidores em comunidades virtuais de marcas estabelecidas em mídias sociais.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O estudo do chamado “*Big Data*” é uma das principais vias para o desenvolvimento e avanço do marketing como ciência e prática. Wendel e Kannan (2016) chegam a fazer uma analogia, colocando a exploração dos dados tal qual a exploração de petróleo. Os autores apontam também, a necessidade de compreender e estruturar as informações que são produzidas e absorvidas pelas organizações. Mayer-Schönberger e Cukier (2013) passam uma dimensão do que esta mudança representa para as organizações quando citam iniciativa para combater o vírus H1N1 com informação. Em 2009 uma nova gripe estava tomando proporções alarmantes em todo o mundo e, para ajudar a “prever” o avanço da doença, o Google reuniu e minerou as mais de 3 bilhões de buscas feitas diariamente e encontrou 50 milhões de termos mais comuns buscados pelos americanos e os comparou com dados do Centro de Controle e Prevenção de Doenças (agência do Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos).

O resultado, conforme relatam Mayer-Schönberger e Cukier (2013), foi especificar os 45 termos que, quando combinados em um modelo matemático, tinham uma forte correlação entre a previsão feita pelo Google e os números oficiais do governo norte-americano. Este estudo permitiu atestar, praticamente em tempo real, a disseminação do vírus H1N1. Volumes de dados desta magnitude permitem investigações as quais Wendel e Kannan (2016) afirmam ser relevantes para os próximos anos.

Boyd e Crawford (2012, p. 663) definem “*Big Data*” como uma interação de tecnologia, análise e mitologia. O viés tecnológico se deve ao fato de que estes dados exigem a “ampliação do poder computacional e precisão dos algoritmos para agregar, analisar, relacionar e comparar grandes conjuntos de dados”. A análise compõe a tríade justamente pela necessidade de “encontrar padrões para que seja possível chegar a uma afirmação sobre aspectos econômicos, sociais, técnicos e legais” (idem). Já a mitologia sugerida pelas autoras se deve ao fato de ter-se “espalhado a crença de uma forma de inteligência elevada que pode gerar conhecimento onde antes seria impossível, de forma verdadeira, objetiva e precisa” (ibidem).

Porém, como Wendel e Kannan (2016) comentam, muitas organizações pouco sabem como extrair conhecimentos aplicáveis ao seu dia-a-dia. Da mesma

forma, a academia também busca entender melhor como fazer a análise, conforme Boyd e Crawford (2012) colocam.

A presença das marcas em canais de relacionamento digital com o consumidor – em especial as mídias sociais – pressupõe a necessidade de interação. Esta interação ocorre em um cenário bem definido e descrito por Muñiz e O’Guinn (2001) como comunidades virtuais que podem ser criadas e geridas pela própria marca ou então criadas e geridas pelos consumidores. Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) distinguem as comunidades virtuais de marca de acordo com os vínculos e interesses dos participantes entre si. Desta forma, o presente estudo busca analisar as interações que acontecem em comunidades criadas e geridas pelas próprias marcas (MUÑIZ; O’GUINN, 2001) nas quais os vínculos entre os participantes são menos intensos, o que significa que a comunidade não depende desta relação entre indivíduos para existir, conforme proposto por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004).

A partir da definição deste cenário, compreende-se que os conteúdos publicados pelas marcas são os antecedentes do engajamento. Para tanto, existem diferentes categorias de conteúdo (estímulo dado pela marca) na literatura relacionada à propaganda (LASKEY; DAY; CRASK.,1983; PUTO; WELLS, 1984) e também sob o ponto de vista do estudo do comportamento do consumidor (BERGER; SCHWARZ, 2011; BERGER; MILKMAN, 2012; CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013; BARASCH; BERGER, 2014; COURSARIS; OSCH; BALOGH, 2013). Estes estudos analisam os propósitos e as estruturas textuais e/ou visuais das mensagens publicadas pelas marcas em pontos de contato com o consumidor.

De acordo com a teoria de usos e gratificações, cada um dos estímulos dados pela marca (conteúdos) suscita diferentes reações do consumidor em relação ao que está sendo proposto, de forma que ele avaliará de forma positiva ou negativa o conteúdo publicado pela marca (KATZ; BLUMBLER; GUREVITCH, 1974; RUGGIERO, 2000) e isso pode significar maior vínculo ou afastamento deste consumidor em relação à marca (PARK; EISINGERICH; PARK, 2013). Como resultado do vínculo ou afastamento, propõe-se o engajamento efetivo em relação à marca a partir da publicação feita por ela nos seus canais de mídias sociais, especialmente no Facebook e Twitter. Nestas condições, é necessário avaliar os reflexos do conteúdo quanto ao processamento cognitivo, afetividade e ativação do consumidor para que se obtenha o engajamento do consumidor em relação à marca, conforme é proposto por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014).

Com base no exposto, este estudo busca responder ao seguinte problema: “Qual é a influência da personalidade da marca na relação entre o tipo de conteúdo e o engajamento com o conteúdo e a influência no engajamento com a marca nas mídias sociais?”.

1.2 OBJETIVOS

Para que seja possível compreender a relação entre os variados estímulos dados pela marca no engajamento do consumidor e seus respectivos impactos, é preciso observar uma série de objetivos específicos que ajudam a estabelecer as devidas conexões, com base na literatura e nos resultados esperados entre as variáveis que serão observadas.

Os objetivos elencados a seguir visam esclarecer a contribuição deste estudo ao campo teórico do comportamento do consumidor, bem como orientar os gestores quanto às melhores formas de construir e gerenciar relacionamentos em ambientes digitais, em especial as mídias sociais.

1.2.1 Objetivo geral

Posto o tema e a inquietação que provocou o presente estudo, entende-se que o objetivo geral do trabalho é verificar como os conteúdos gerados pelas marcas em redes sociais e a personalidade desta marca afetam o engajamento do consumidor em relação à marca.

Para que este objetivo geral seja alcançado e que as relações entre as variáveis fiquem mais evidentes, foram derivados os objetivos específicos que seguem na descrição contida na subseção abaixo.

1.2.2 Objetivos específicos

Entende-se como etapas intermediárias do objetivo geral os seguintes objetivos específicos elencados a seguir:

- a) Verificar as estruturas textuais e visuais dos conteúdos gerados pela marca em redes sociais.
- b) Testar o efeito do tipo de conteúdo no engajamento com a marca.
- c) Testar o efeito indireto do tipo de conteúdo no engajamento com a marca por meio do engajamento com o conteúdo.
- d) Avaliar a influência da personalidade da marca nas relações entre o tipo de conteúdo e o engajamento com a marca; e o engajamento com o conteúdo.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

O relacionamento entre consumidor e marca tem tomado diferentes espaços, criando diversas formas de administrá-lo (FOURNIER, 1998; PARK; EISINGERICH; PARK, 2013). Este relacionamento pode acontecer nos mais variados canais. Contudo, percebe-se, tanto na academia quanto no mercado, uma inquietação quanto ao estabelecimento de um relacionamento relevante com o consumidor nos meios digitais – em especial, nas mídias sociais (KOZINETTS et al., 2010; BERGER; MILKMAN, 2012; BELK, 2013; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

Este relacionamento em redes sociais gera dados que, de acordo com Wendel e Kannan (2016), fazem parte de um conjunto de dados ainda não estruturados de forma a trazer conclusões para a análise de dados de marketing como um todo. Estas métricas trabalham de maneira coordenada, considerando a produção das organizações e as interações feitas pelos consumidores.

A divisão do conteúdo em três objetivos feita por Cvijikj e Michahelles (2013) possibilita entender o engajamento do consumidor de acordo com a teoria de usos e gratificações (KATZ, 1959; RUGGIERO, 2000), de modo a compreender como as marcas podem interagir com seus consumidores utilizando conteúdos que supram suas necessidades e criem laços. Entretanto, o estudo original das duas autoras não

observou implicações mais aprofundadas sobre engajamento do consumidor em relação à marca (dimensões cognitiva, emocional e comportamental), como é proposto por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014).

Para Berger e Milkman (2012), a marca pode emitir diferentes tipos de estímulo que resultam em formas de engajamento dos seus consumidores já existentes ou aqueles indivíduos que podem vir a ser seus consumidores. Existem abordagens divergentes quanto ao que de fato constitui o engajamento em relação à marca como um construto. Nos quadros bibliométricos levantados por Baldus, Vorhees e Calantone (2015) e Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) para o desenvolvimento de suas respectivas escalas, aparecem estudos que avaliam o engajamento sob perspectivas diferentes compostas de 1 a 11 dimensões.

Por isso, entende-se que esta aproximação dos objetivos dos conteúdos como forma de suprir necessidades do consumidor está conectada com as dimensões de engajamento significa uma contribuição relevante às literaturas sobre comunidades de marca e engajamento por fornecer indícios mais específicos de como este fenômeno é desencadeado.

Além disso, também se enxerga a possibilidade de influência da personalidade da marca como elemento capaz de alterar os efeitos do conteúdo (independente dos seus objetivos) no engajamento com o conteúdo e no engajamento com a marca em si. Para Kapferer (2008), a personalidade é uma importante faceta da identidade da marca, uma vez que determina como esta marca se comunica e estende como se fosse uma pessoa, permitindo maior aproximação e identificação com o consumidor.

Desta maneira, entende-se que o presente estudo contribuiu para a construção e compreensão do engajamento, considerando suas diferentes modalidades, uma vez que o engajamento com o conteúdo se mostrou diferente do engajamento em relação à marca.

1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

A aderência às redes sociais é uma importante mudança na forma de conduzir o relacionamento entre consumidor e marca. De acordo com o relatório *The State of Social Media 2016* da Pew Research, 79% dos norte-americanos estão no Facebook;

32% no Instagram; 31% no Pinterest; 29% no LinkedIn e 24% no Twitter. O domínio do Facebook em relação às outras redes sociais também aparece na frequência de uso das plataformas – 76% dos norte-americanos acessam a rede social todos os dias.

No Brasil, são dedicadas 8,8 horas mensais em sites de redes sociais. Em termos de participação de mercado, o Facebook continua líder, com 89,4% do alcance total da internet no país (COMSCORE, 2015). Além destes dados, o estudo *State of Social Media in Brazil* traz uma informação que aumenta o peso do tema desta dissertação: as pessoas na América Latina interagiram com conteúdos gerados por marcas por aproximadamente 6,3 bilhões de vezes em 2015, deste total, 2,9 bilhões são interações vindas do Brasil.

Os motivos pelos quais estas interações ocorrem podem ter origens bastante variadas. Ainda de acordo com o estudo citado acima, o compartilhamento de conteúdos acontece de maneiras diferentes para homens e mulheres, porém há um denominador comum: ambos querem aparecer bem. A diferença está nas características dos conteúdos. Para elas, um conteúdo que merece ser compartilhado deve fazê-la parecer mais inteligente. Para eles, o que vale é parecer mais engraçado (COMSCORE, 2015).

Para fazer com que os consumidores-usuários interajam com os conteúdos, as marcas precisam ter uma compreensão melhor do conteúdo e como o engajamento acontece. Isso é retratado no relatório *The SoDA Report 2016*, especializado em assuntos ligados às agências digitais de publicidade e comunicação.

“Conforme o papel das redes sociais continua crescendo, está ficando cada vez mais desafiador para as marcas e suas agências navegar entre o aparente infinito número de oportunidades de ‘vitórias de marketing’. Você pode considerar que um determinado *meme* já está velho demais para a sua marca ‘remixar’ numa segunda-feira e logo mais à noite, as massas *online* moveram-se em direção a algo completamente diferente. Ou digamos que você publica um *post* oportuno, mas a comunidade reage negativamente porque você não compreendeu uma nuance crucial daquela tendência. Esta constante evolução e meta-história intrincada da Internet merece total atenção em tempo integral de um membro dedicado da equipe.” (The SoDA Report, 2016)

Como se percebe em Avery e Fournier (2011), muitos gestores têm problemas quando se deparam com a necessidade de desenvolver conteúdos para buscar o engajamento com seus consumidores nas mídias sociais. Para as autoras, muitas vezes as marcas mal sabem como devem se portar nos seus canais de mídias sociais

virtuais, prejudicando a gestão das suas comunidades. Berger (2011) também declara a complexidade desta tarefa, especialmente quando se busca encontrar características do próprio conteúdo que seja capaz de engajar estes consumidores, e que tenham eficácia entre as diferentes plataformas.

Este trabalho busca testar as características do conteúdo e elementos ligados à marca como principais causadores do engajamento do consumidor. Ainda que outros estudos como os de Berger e Milkman (2012), Barasch e Berger (2014), Berger e Schwarz (2011), Cvijikj e Michahelles (2013) busquem compreender quais são estas características, se debruçaram, em sua maioria, sobre temas vinculados às plataformas, deixando de lado questões anteriores ao próprio conteúdo, como a composição da marca em si.

Sendo assim, o resultado deste trabalho poderá auxiliar os gestores quanto aos objetivos de cada publicação, de acordo com o tipo de engajamento que se deseja alcançar (BALDUS; VORHEES; CALANTONE, 2015; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; VAN DOORN et al., 2010). Uma vez compreendido o objetivo do conteúdo e a forma com que ele possibilita diferentes formas de engajamento, o gestor responsável pelas mídias sociais de uma organização poderá tomar decisões mais acertadas em seu planejamento.

Existirão momentos em que, para ativar uma determinada linha de divulgação de produtos e serviços, o gestor encontre melhores resultados em conteúdos informativos devido à propensão ao engajamento direto com a marca que estes apresentam. Ao passo que os conteúdos de entretenimento estão mais propensos a provocar engajamento com eles mesmos, dada sua natureza menos relacionada aos produtos e serviços oferecidos pela organização.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho terá como sequência, a partir desta introdução, o seu referencial teórico contendo a revisão da literatura dos temas relacionados; e os procedimentos metodológicos necessários para a condução do estudo e obtenção dos resultados. Na terceira seção serão descritos os dados a serem coletados, as caracterizações da amostra e população, as escalas a serem utilizadas e demais procedimentos metodológicos estratégicos e táticos. No quarto capítulo deste trabalho estão os resultados da etapa exploratória e seus respectivos direcionamentos, bem como os resultados da análise de dados secundários e do experimento conduzido para o presente trabalho. O quinto capítulo faz a discussão dos resultados dos estudos realizados e indicações para futuras pesquisas derivadas desta.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

A participação das organizações em meios digitais tem se tornado cada vez mais relevante para o estabelecimento e manutenção do relacionamento com o consumidor (HENNIG-THURAU et al., 2004; ZAGLIA, 2012). Entretanto, existem diversas dúvidas quanto que de fato se torna efetivo nestes meios, principalmente quando se observa a forma com que as organizações agem nestes pontos de contato e relacionamento (AVERY; FOURNIER, 2011). De acordo com as considerações feitas por Muñiz e O'Guinn (2001), Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004), Zaglia (2012) e Almeida et al. (2012), percebe-se a relevância das comunidades virtuais, em especial as redes sociais, como importantes panos de fundo e suportes para a interação entre o consumidor e as marcas que admira, consome e convive.

Assim, entende-se que as comunidades virtuais têm suas estruturas definidas de acordo com o tipo de relacionamento encontrado entre os seus participantes, bem como a sua origem. Muñiz e O'Guinn (2001) colocam o conceito de comunidade de marca como um grupo independente de territórios, porém interligados pelos interesses dos seus participantes em uma marca ou produto. Além disso, os autores mostram diferenças entre as interações em comunidades que foram criadas pelas marcas e continuaram a ser geridas por elas; e aquelas comunidades que tiveram seu início como um grupo de usuários/consumidores do produto ou marca e a partir de então passaram a ser gerenciadas por estes indivíduos de acordo com suas próprias normas. Os autores ainda levam em consideração a forma com que os indivíduos interagem em comunidades regidas pelas marcas. Nestes casos, Muñiz e O'Guinn (2001) reportam um maior filtro, ou até mesmo interferência, feito pela presença constante da marca – como se houvesse uma espécie de supervisão do que ocorre nestes ambientes.

Complementar à classificação de Muñiz e O'Guinn (2001), Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) explicam a formação de comunidades de marca pela ótica dos relacionamentos estabelecidos entre os indivíduos e os objetivos destes quando se ligam a uma comunidade. Sendo assim, tem-se as comunidades tipificadas como *network-based*, nas quais o indivíduo visa atingir seus próprios objetivos (busca por informação sobre produtos, sanar dúvidas, buscar comparações entre produtos etc) e possui poucos (ou nenhum) laços pessoais com os demais participantes do grupo. Já

a classificação *small group-based* é usada para descrever grupos em que o maior motivador é a presença de pessoas conhecidas na comunidade. O objetivo da participação, neste caso, é o relacionamento com outras pessoas que possuem interesse em comum. Geralmente, as comunidades de marca que têm esta característica são menores e possuem mais fatores subjetivos envolvidos, uma vez que a participação do indivíduo tem motivações menos “diretas” em comparação às comunidades *network-based*.

Tendo esta compreensão das classificações de comunidades virtuais de marcas a serem utilizadas neste trabalho, é importante observar, também, a inserção das mídias sociais como importantes elementos para a formação destes grupos de consumidores – sejam eles mantidos por marcas ou consumidores (MUÑIZ; O’GUINN, 2001). Zaglia (2012) descreve as diferenças e similaridades entre os dois conceitos – embora o segundo esteja contido no primeiro. Entretanto, a autora reforça que as mídias sociais englobam a ideia de comunidades de marca incorporadas, ou seja, a possibilidade de filiação a um grupo ou a uma página referente à marca, como no caso da mídia social analisada em seu estudo, o Facebook. Esta filiação é determinada pela força do relacionamento entre os indivíduos e a comunidade.

Uma vez estabelecida a comunidade de marca, as motivações para participar destas são inúmeras. Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) indicam que os antecedentes desta participação (em ambos os tipos de comunidades tratadas pelos autores) dependem da percepção de valor, em primeiro momento, seguida de variáveis de influência social, como normas do grupo e identidade social. A teoria de Usos e Gratificações (KATZ, 1959; KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1973; RUGGIERO, 2000) é vista como uma das principais formas de explicar o vínculo entre um indivíduo e um meio de comunicação (seja ele massificado ou não). A partir desta teoria, compreende-se que o indivíduo busca atender necessidades sociais e psicológicas a partir do uso e da sua consequência (gratificação) de um meio de comunicação. Portanto, as gratificações são formas de atrair e manter a audiência dos mais variados tipos de mídia e seus respectivos conteúdos. Assim, quando Perse e Rubin (1988) sugerem que o uso da mídia passa a ser mais relevante às atividades da audiência em relação à mera exposição a um meio, é possível entender este uso como uma forma de apropriação do indivíduo e, portanto, uma maneira de estender seu *self* por meio dos conteúdos que consome nestes canais (BELK, 1988; 2013).

Outro ponto que se torna relevante a esta relação é a maneira com que as marcas se posicionam nestes canais foram objeto do ensaio de Avery e Fournier (2011). Em seu estudo, as autoras trazem que a (1) cultura de colaboração e construção coletiva é um fato constituído neste ambiente. Como exemplo os casos ocorridos na formação das comunidades virtuais de marca da Coca-Cola (inicialmente criada por usuários e depois assumida pela marca de forma amistosa e cooperativa) e da Nutella (criada pelos usuários e mal recebida pela marca, porém mais tarde incorporada à estrutura de canais oficiais). O segundo ponto levantado no estudo coloca a (2) transparência como fator imprescindível para as marcas que pretendem manter um bom relacionamento com seus consumidores, uma vez que as informações estão à disposição do consumidor para quando ele considerar oportuno consultá-las, independente da vontade da marca em fornecê-las. Em terceiro, as autoras listam a (3) crítica constante como um elemento para o qual as marcas precisam estar cientes. A acidez dos comentários e avaliações do consumidor é destacada por Avery e Fournier (2011) como um algo inerente às redes. Assim como a crítica, a (4) paródia também é outra forte característica do meio, ainda que não seja sempre bem vista em canais oficiais das marcas, conforme o segmento de mercado e posicionamento.

Além destes pontos relacionados à natureza do meio, Avery e Fournier (2011) destacam, também, uma característica relacionada às formas com que as marcas encontram para adaptar-se à esta realidade. Em vez de possibilitar a tradicional diferenciação, os meios digitais forçam a incorporação de traços comuns à sua dinâmica de funcionamento à forma com que a marca passará a se comunicar e relacionar com seus consumidores, criando uma espécie de padrão entre marcas e setores, tal qual a dificuldade de perceber a personalidade e o posicionamento das marcas como visto em Chun e Davies (2001) e Ingenhoff e Fuhrer (2010).

Portanto, para que seja possível compreender o engajamento, fez-se o recorte de estudo tomando por base apenas as comunidades criadas e geridas pelas próprias marcas (MUÑIZ; O'GUINN, 2001) e que não exijam laços estreitos entre os participantes, ou seja, do tipo *network-based* (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). Neste pano de fundo, serão trabalhadas as variáveis relacionadas aos estímulos dados pelas marcas (conteúdos) e o engajamento do indivíduo como expressão da sua participação no grupo. Sendo assim, a partir de então, o termo “comunidade de marca” fará referência ao recorte estabelecido para a viabilização deste trabalho.

2.1 CONTEÚDOS GERADOS PELAS MARCAS

O engajamento do indivíduo em uma comunidade de marca pressupõe a percepção de que há algo de valor sendo oferecido naquele ambiente (RUGGIERO, 2000; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004). Estes objetos de troca são os estímulos dados pelas marcas em seus canais de relacionamento digital com o consumidor, em forma de conteúdos que se apresentam com as mais variadas características. Para que seja possível conhecer os efeitos desta troca, é necessário buscar leituras específicas quanto à tipificação destes conteúdos. Porém, antes deve-se esclarecer alguns pressupostos adotados para a busca destes textos.

O primeiro pressuposto adotado para o presente trabalho contempla a percepção dos conteúdos publicados pelas marcas em seus canais de relacionamento digital com o consumidor como peças de comunicação de marketing, compondo, assim, o acervo de propaganda feita pela marca. A partir de então, tem-se o segundo pressuposto de que o relacionamento entre o consumidor e a marca obedece às teorias de relacionamento interpessoal, trabalhadas por Fournier (1998), Aggarwal (2004) e Park, Eisingerich e Park (2013). Assim, tem-se o entendimento de que o indivíduo interage com as marcas de forma semelhante às suas relações com outras pessoas.

Em Aggarwal (2004), vê-se que determinadas ações que as marcas tomam podem desencadear reações mais ou menos favoráveis em relação tanto à ação executada quanto à marca, de forma global. Para tanto, deve-se conhecer a natureza da relação, bem como as regras estabelecidas durante este relacionamento. Em seus estudos, Aggarwal (2004) compara cenários de conformidade e violação das regras em relação a cobrança de taxas, compatibilidade de recompensas e tempo de resposta para uma requisição em um relacionamento com uma instituição bancária fictícia. O autor nomeia as formas de interação entre consumidor e marca como “comunais”, aquelas em que se tem uma relação mais próxima entre as duas partes; e “trocas”, aquelas em que o relacionamento é impessoal e existe pouca proximidade entre as partes envolvidas.

Considerando os resultados encontrados nos cenários de conformidade e violação de normas do tipo de relacionamento de Aggarwal (2004), em que ações compatíveis com o relacionamento “troca” em um ambiente de normas “comunais”

representam uma violação e, por consequência, uma atitude e avaliação negativa do consumidor para com a marca, os estímulos de marca obedecem um mecanismo semelhante. Entretanto, as formas de compreender o que representaria uma conformidade ou uma violação dependem de uma tipografia específica desta forma de comunicação.

Berger e Milkman (2012) estudaram as características necessárias para que um conteúdo tenha alto nível de engajamento, ou seja, se torne viral. Para tanto, os autores constroem seu estudo com base nas dimensões emocionais despertadas por cada conteúdo, utilizando a polaridade “emoções positivas” e “emoções negativas” como controle do experimento proposto após a análise de 7.000 artigos da versão online do jornal norte-americano *The New York Times*, considerando como controles o fato de o artigo poder ter sido destaque na página inicial do jornal e também de o artigo ter figurado na lista dos artigos mais compartilhados por e-mail por outros leitores.

Outros fatores considerados por Berger e Milkman (2012) como variáveis-controle são: utilidade prática percebida; interesse; e surpresa. Contudo, outros fatores podem ter impacto na viralidade de um conteúdo, justamente por afetar a forma com que este é concebido. Barasch e Berger (2014) estudaram o tamanho da audiência para definir se de fato a quantidade de pessoas que recebem este conteúdo muda a forma de compartilhar conteúdos pelo receio do julgamento desta audiência. Ao ser aplicado à lógica do relacionamento entre consumidor e marca, o tamanho da audiência tem considerável relevância por funcionar como uma forma de influência sobre o que será publicado pela marca. Pode-se, inclusive, questionar sobre a possibilidade de marcas que tenham um grande número de pessoas afiliadas à sua página no Facebook terem maior dificuldade em obter altos níveis de engajamento em relação aos seus conteúdos e/ou à marca em si; ou então o grau de especialização do conteúdo em relação ao tamanho da audiência.

Outras variáveis controle que podem ser relevantes para este estudo são apresentadas no trabalho de Chen e Berger (2016). No texto, os autores explicam que o fato de o usuário encontrar *versus* receber um conteúdo pode mudar a forma com que ele se pré-dispõe a compartilhá-lo. Os autores demonstram que encontrar um conteúdo o torna mais provável para ser compartilhado, uma vez que o indivíduo passa a se apropriar deste conteúdo, como se fosse seu. Por vezes, este efeito anula

o processamento de características do conteúdo como a qualidade do conteúdo ou então a força e a articulação dos argumentos.

Contudo, outras tipologias relacionadas aos estímulos das marcas são complementares à discussão. Puto e Wells (1984) classificam a propaganda como informacional (factual, apresenta dados que podem ser facilmente verificados, informação imediata e obviamente relevante para o potencial consumidor) e transformacional (enriquecedora do uso do produto ou serviço, aproxima tanto a experiência do uso que o consumidor não consegue lembrar da marca sem recordar-se da propaganda). Laskey, Day e Crask (1989) também fizeram um estudo de tipologia relacionada à propaganda, porém em comerciais veiculados pela televisão. Como resultado, os autores obtiveram uma matriz composta pelas características da propaganda e as estratégias relacionadas a cada uma delas. As classificações de estratégia são homônimas às tipologias de Puto e Wells (1984) – informacionais e transformacionais. Porém, as descrições possuem alguns avanços, uma vez que cada uma delas possui características específicas de acordo com os elementos da mensagem.

Como componentes da estratégia informacional, Laskey, Day e Crask (1989) listaram como características: comparação (menção à concorrência); *unique selling proposition* (fator de diferenciação em relação aos outros); preferência (reivindicação verificável de superioridade por algum atributo do produto); hipérbole (reivindicação não-verificável de superioridade por algum atributo do produto); e genérica (foco na categoria do produto). Já os componentes da estratégia transformacional compreendem a imagem do usuário (foco no consumidor/usuário); imagem da marca (foco na personalidade da marca); ocasião de uso (foco na ocasião de uso do produto); e genérica (foco na categoria do produto).

QUADRO 1 - ESTUDOS DE CARACTERIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS

Autores	Características do estímulo
Puto e Wells, 1984	Informacional; transformacional
Laskey, Day e Crask., 1989	Informacional (comparação; <i>unique selling proposition</i> ; preferência; hipérbole e genérica); Transformacional (imagem do usuário; imagem da marca; ocasião de uso; e genérica).
Cialdini, 2009	Escassez; reciprocidade; comprometimento e consistência; provas sociais, “ser agradável”; autoridade

(Continua)

(Continuação – Quadro 1)

Berger, 2011	Gestão das percepções; regulação emocional; aquisição de informação; vínculos sociais; persuasão dos outros
Berger e Schwarz, 2011	Interesse; acessibilidade
Berger e Milkman, 2012	Emoções positivas e negativas. Variáveis controle: utilidade prática percebida; interesse; e surpresa
Cvijikj e Michahelles, 2013	Tipos de conteúdo: Entretenimento; Informação; Remuneração; Outros. Tipos de mídia: foto, links, status, vídeo (vividez e interatividade)
Barasch e Berger, 2013	<i>Narrowcasting</i> (audiência reduzida); <i>Broadcasting</i> (audiências grandes)
Koch e Benlian, 2015	Escassez; personalização

Fonte: Autora (2016)

Notas: Os artigos foram selecionados nas bases da EBSCO e ScienceDirect com palavras-chave relacionadas aos temas “online social influence”, “viral marketing”, “social media marketing”, “advertising cues”, “advertising” bem como a busca manual pela navegação nas versões digitais dos periódicos.

As classificações de Puto e Wells (1984) e Laskey, Day e Crask (1989) embora feitas em um período em que as trocas de informação entre consumidor e marca se davam de maneira menos acelerada e dinâmica, ainda podem ser percebidas como válidas para o estudo dos conteúdos publicados em redes sociais.

Sob outro ponto de vista, Koch e Benlian (2015) analisam o potencial de difusão dos conteúdos quanto ao uso de táticas promocionais como argumentos de escassez como forma de persuadir comportamentos subsequentes do receptor da mensagem. É possível, a partir de então, construir a ideia de que os elementos elencados em Cialdini (2009) também podem representar características relevantes dos conteúdos a serem compartilhados pelas marcas em mídias sociais. Além da escassez, Cialdini (2009) traz a reciprocidade, o comprometimento e a consistência, as provas sociais, o “ser agradável”, a autoridade como outras formas de gerar influência.

O estudo de Cvijikj e Michahelles (2013) tem como base a teoria de usos e gratificações e traz importantes classificações para o estudo do engajamento do consumidor em relação ao conteúdo. Ainda assim, é um dos poucos estudos que busca trazer esta relação do conteúdo produzido pelas marcas em canais de mídias sociais. Embora os estudos de Berger e Scharwz (2011), Berger e Milkman (2012) e

Barasch e Berger (2014) trazem contribuições, o foco é dividido com as interações entre consumidores, porém consideradas para o presente estudo com base na percepção de que o relacionamento do consumidor com as marcas obedece a normas interpessoais, como visto em Aggarwal (2004). Sendo assim, um dos indicativos de estudos futuros de Berger (2011) está entre os objetivos deste estudo – compreender o conteúdo (e suas características) como principal causador da viralidade.

Ainda assim, Ruggiero (2000) destaca que, conforme apresentado por Weaver (1993), os conteúdos possuem diferentes camadas de potencial de engajamento, uma vez que as mensagens diferem entre si de várias formas. Para o autor, tem-se conteúdos que de fato chegam a um grande número de pessoas, como discursos presidenciais ou grandes coberturas de eventos; outros chegaram a um número menor de pessoas por tratarem de temas mais específicos, como notícias sobre esportes ou ainda por serem de um gênero específico de entretenimento; e por último, aqueles que chegarão apenas a determinados nichos de consumidores, como temas ligados às artes e hobbies. As plataformas de mídias sociais permitem que todos estes níveis de conteúdo circulem entre seus usuários. Nestes espaços, todos os envolvidos possuem formas de publicar e trocar informações como se fossem veículos midiáticos propriamente ditos.

Portanto, o comportamento das marcas que decidem fazer parte deste canal obedece este tipo de norma, presumindo que a partir de então, as marcas também passam a suprir as ditas necessidades sociais e psicológicas de seus consumidores também com seus conteúdos relacionados a entretenimento e informação.

Além destas necessidades tipicamente trabalhadas na literatura relacionada à teoria de usos e gratificações, Cvijikj e Michahelles (2013) baseiam-se em Muntinga, Moorman e Smit (2011) para sugerir um terceiro elemento que atrai oportunidades de engajar indivíduos em relação a uma mídia e seu conteúdo: a remuneração. A definição original de Muntinga, Moorman e Smit (2011) e Cvijikj e Michahelles (2013) sugere que a remuneração envolve apenas algum tipo de sorteio, como incentivos financeiros, benefícios relacionados ao trabalho ou desejos materiais pessoais dos indivíduos. Entretanto, o estudo de Baldus, Vorhees e Calantone (2015) sugere duas dimensões específicas relacionadas às recompensas dadas aos indivíduos de forma hedônica ou utilitária.

As recompensas hedônicas satisfazem necessidades de diversão e status social diferenciado dentro do grupo e/ou comunidade de marca mediante à sua

participação. Já as recompensas utilitárias de Baldus, Vorhees e Calantone (2015) têm correspondência com a proposta de Cvijikj e Michahelles (2013) e Muntinga, Moorman e Smit (2011). Desta forma, este trabalho utiliza a definição das recompensas de Baldus, Vorhees e Calantone (2015) como adequadas ao objetivo de remuneração do indivíduo participante da comunidade de marca com o conteúdo.

Tendo em vista os objetivos específicos deste trabalho, faz-se necessário destacar a necessidade de observar as categorias colocadas por Cvijikj e Michahelles (2013) no contexto brasileiro, a fim de verificar, em um outro momento, os impactos destas no engajamento, conforme compreendido na seção seguinte.

2.2 DEFINIÇÕES PARA O ENGAJAMENTO

A presença das marcas em canais de mídias sociais faz com que o princípio de antropomorfização proposto em Aaker (1997) seja intensificado e, assim, permite o relacionamento entre consumidor e marca nos termos de uma relação próxima do que se daria entre pessoas, conforme Fournier (1998). Os atributos de linguagem utilizados pela marca em suas comunicações trazem elementos de conexão com o consumidor, que, nos casos de recepção positiva da mensagem, estabelece a concordância com as normas do grupo, como proposto por Aggarwal (2004) e também por Kozinets et al. (2010).

Como o relacionamento nestes pontos de contato com o consumidor é quantificado por métricas próprias, fornecidas pelas plataformas de mídia social digital, o acompanhamento do quanto a marca é capaz de motivar a participação de seu consumidor se torna uma preocupação constante para o gestor (ZAGLIA, 2012). Entretanto, não há um consenso na literatura sobre o que de fato compõe o construto engajamento. Van Doorn et al. (2010) definem o construto engajamento como algo que vai além das transações e que pode ser visto como as manifestações do consumidor que têm foco na marca e que é resultante de causas motivacionais e atitudinais.

Baseado no modelo clássico de lealdade de Hirschman (1970), van Doorn et al. (2010) constroem uma proposta de modelo complexa, com antecedentes, definição e consequências do comportamento engajado do consumidor (*consumer engagement behavior*). De acordo com Hirschman (1970), trata-se de um contínuo cujos extremos

são “voz” (expressão da experiência) e “saída” (comportamentos que reduzem ou expandem o relacionamento com a marca). Todavia, no estudo de van Doorn et al. (2010) entende-se que alguns comportamentos, como a participação do consumidor em comunidades de marca, podem significar tanto a voz quanto a saída (ou a “não-saída”, quando há o fortalecimento da relação).

Como existe a relação do comportamento engajado com questões atitudinais do consumidor, é possível fazer um paralelo desta relação com a teoria dos vínculos com a marca (*attachment theory*), trabalhada por Ball e Tasaki (1992), Park e MacInnis. (2010), Park, Eisingerich e Park (2013) e outros autores; e também o comprometimento com a marca (FOURNIER, 1998). Por isso, van Doorn (2010) sugere como antecedentes do *consumer engagement behavior* (CEB) fatores relacionados ao consumidor, além de fatores ligados à marca e ao contexto. Sendo assim, as dimensões do CEB, para os autores, seriam: valência (positiva ou negativa); forma ou modalidade (como o consumidor expressa seu engajamento); escopo (temporal e geográfico); natureza do impacto (imediatismo, intensidade, amplitude e longevidade); e objetivo do consumidor (planejamento, alinhamento, direcionamento).

Entretanto, existem outras interpretações de quais seriam as dimensões que constituem o engajamento. Para Baldus, Vorhees e Calantone (2015), por exemplo, o engajamento é composto por onze dimensões (listadas no Quadro 2), enquanto para Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), o engajamento possui três dimensões distintas considerando aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais (processamento cognitivo, afetividade e ativação).

Ao seguir a linha de raciocínio proposta por van Doorn et al. (2010), o comportamento engajado do consumidor pode ser facilitado, promovido ou acelerado de acordo com as ações tomadas pela marca através das suas tecnologias e mensagens trocadas em canais específicos. Esta relação corrobora a proposta de Calder e Malthouse (2008), que entendem o engajamento como a soma de experiências motivacionais que os consumidores têm com um produto midiático. Sendo assim, o engajamento vai além de meramente “gostar” de alguma coisa – representa um senso maior de conexão entre o consumidor e a mídia consumida, conforme sugerido pela teoria de usos e gratificações (RUGGIERO, 2000; JAHN; KUNZ, 2012). Os autores também relacionam o engajamento com a efetividade da propaganda, ou seja, da mensagem publicada pela marca no canal de sua escolha (ver item 2.2.1). A efetividade da propaganda depende de fatores como a marca sendo

anunciada, como a propaganda foi executada (segmentação, posicionamento e seleção do canal) e a congruência entre o meio escolhido e a mensagem veiculada.

Para Calder, Malthouse e Schaedel (2009) o engajamento é composto por oito dimensões, sendo elas o estímulo e a inspiração, a facilitação social, temporalidade, autoestima e mentalidade cívica, contentamento intrínseco, utilitarismo, participação e socialização e comunidade. O Quadro 2 contempla as diferentes definições do construto engajamento nas literaturas de organizações, marketing e propaganda. Apesar de algumas visões serem coincidentes, não é possível afirmar que exista algum tipo de consenso quanto o que é de fato o engajamento do consumidor em relação à marca e tampouco quantas seriam as dimensões que compõem este construto.

QUADRO 2 - DEFINIÇÕES DO CONSTRUTO ENGAJAMENTO

Autores	Definição	Dimensões
Hirschman (1970)	Trabalha o conceito de <i>lealdade</i> , em que os consumidores podem reagir de duas maneiras: externando suas opiniões (voz), reduzindo ou expandindo seu relacionamento com a marca (saída).	1. Lealdade
Hennig-Thurau et al. (2004)	Compreende o <i>online word of mouth</i> como forma de engajamento. Assim, qualquer afirmação positiva ou negativa feita por consumidores atuais ou em potencial sobre um produto ou marca, e que fique disponível para outras pessoas consultarem, é considerado como forma de engajamento.	1. Assistência da plataforma, 2. Expressar sentimentos negativos, 3. Preocupação com outros consumidores, 4. Extroversão 5. Benefícios sociais, 6. Incentivos econômicos, 7. Ajudar a empresa, 8. Busca por aconselhamento
Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005)	Influências positivas de identificação com a comunidade de marca pelas motivações intrínsecas do consumidor em interagir e cooperar com os membros da comunidade.	1. Utilitária, 2. Hedônica, 3. Social
Calder, Malthouse e Schaedel (2009)	Um construto de segunda ordem manifestados em vários tipos de experiências de primeira ordem, em que estas experiências são definidas como as crenças do consumidor sobre como um (web)site se adequa à sua vida.	1. Estímulo e a inspiração, 2. Facilitação social, 3. Temporalidade, 4. Autoestima e mentalidade cívica, 5. Satisfação intrínseca, 6. Utilitarismo, 7. Participação e socialização, 8. Comunidade
Sprott, Czellar e Spangenberg (2009)	A diferença individual que representa a propensão do consumidor a incluir marcas importantes como parte de como eles vêem a si mesmos.	1. Emocional
van Doorn et al. (2010)	Comportamentos que transcendem a transação ou intenção de compra, definidos por manifestações que têm foco na marca e na empresa, resultante de causadores motivacionais.	1. Valência, 2. Forma e modalidade, 3. Escopo, 4. Natureza do impacto, 5. Objetivos do consumidor

(Continua)
(Continuação – Quadro 2)

Brodie et al (2011)	Estado motivacional que ocorre por virtude de experiências interativas e co-criativas do consumidor com um agente/objeto focal (ex.: marca) em relacionamentos focais com a marca.	1. Cognitiva, 2. Emocional e 3. Comportamental
Hollebeek (2011a)	O nível do estado de espírito dependente de contexto de um consumidor individual em relação à marca caracterizado por níveis específicos de atividades cognitivas, emocionais e comportamentais nas interações com a marca.	1. Cognitiva, 2. Emocional e 3. Comportamental
Hollebeek (2011b)	O nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental do consumidor em um relacionamento com a marca.	1. Cognitiva, 2. Emocional e 3. Comportamental
Brodie et al. (2013)	Um conceito multidimensional compreendendo dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais, as quais têm papel central na troca relacional onde outros conceitos são antecedentes do engajamento e/ou consequências em processos interativos de engajamento dentro da comunidade de marca.	1. Cognitiva, 2. Emocional e 3. Comportamental
Hollebeek, Glynn e Brodie (2014)	A valência positiva da cognição, emoção e comportamento do consumidor em atividades relacionadas à marca durante, ou relacionadas a, interações específicas entre consumidor e marca.	1. Processamento cognitivo, 2. Afetividade e 3. Ativação
Baldus, Vorhees e Calantone (2015)	São as motivações intrínsecas e atraentes para que se continue a interagir em uma comunidade online.	1. Influência da marca, 2. Paixão pela marca, 3. Conexão, 4. Ajuda, 5. Discussões com opiniões similares, 6. Recompensas hedônicas, 7. Recompensas utilitárias, 8. Busca por ajuda, 9. Auto-expressão, 10. Informações atualizadas, 11. Validação

Fonte: Autora (2016), traduzido e adaptado de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e Baldus, Vorhees e Calantone (2015).

Notas: Os artigos foram selecionados nas bases da EBSCO e ScienceDirect, além da busca em bases abertas como Google Scholar, com palavras-chave relacionadas aos temas “engagement”, “social media engagement”, “brand community engagement”, “engagement in virtual brand communities”, bem como a busca direta nas versões digitais dos periódicos.

Sendo assim, vê-se maior afinidade deste trabalho com o conceito apresentado por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) por contemplar não só o caráter cognitivo, emocional e comportamental do engajamento, como também reitera a especificidade contextual do engajamento, ou seja, em quais circunstâncias se tem maior ou menor engajamento.

Embora este construto se assemelhe à formação dimensional do construto “atitude”, e que de fato existam dificuldades para conceituar ambos devido à

proximidade entre eles, é importante compreender algumas diferenças que permeiam o estudo de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), enquanto a atitude em relação à marca, segundo Bagozzi et al. (1979) pode não possuir uma relação direta com as ações do indivíduo, o engajamento consiste basicamente nas ações do indivíduo em relação a esta marca.

Desta forma, ainda que as dimensões do engajamento conforme propostas por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) se assemelhem às dimensões da atitude, tenta-se fazer esta distinção conceitual entre os construtos com base na disposição à ação do indivíduo, partindo do pressuposto que a atitude por si só não presume uma necessidade de “fazer algo” em relação à marca.

Ainda sobre este construto, entende-se também, a necessidade de diferenciação entre o engajamento com a marca e o engajamento com o conteúdo. Uma vez adotado o paralelo com o construto de atitude, baseia-se em Gardner (1985), que propôs o estudo da atitude com o anúncio e a atitude em relação à marca para propor a diferenciação entre o engajamento.

2.2.1 Engajamento com o conteúdo

Entende-se que o engajamento com a marca e o engajamento com o conteúdo são construtos diferentes com base no estudo proposto por Gardner (1985) em que se analisa o poder de mediação da atitude em relação ao anúncio e como esta influencia a atitude em relação à marca. Cada conteúdo publicado pela marca em mídias sociais possui um objetivo (entreter, informar e remunerar), conforme visto em Cvijikj e Michahelles (2013). Ao compreender que as comunidades virtuais de marca do tipo *network-based* (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004) tornam mais propício o engajamento em relação a assuntos de interesse próprio do indivíduo e que as mídias sociais são canais que favorecem conteúdos “menos transacionais” (ZAGLIA, 2012; AVERY; FOURNIER, 2011), é possível entender, por meio da teoria de usos e gratificações (KATZ, 1959; KATZ; BLUMLER; GUREVITCH, 1973; RUGGIERO, 2000) que há maior possibilidade de se obter engajamento em conteúdos que tenham como objetivo entreter, uma vez que a distração e o escape funcionam como mecanismos relevantes ao consumo de mídias e seus conteúdos.

Ainda com base na teoria de usos e gratificações, sabe-se que uma das principais funções dadas às mídias e seus conteúdos é a capacidade de informar e manter os indivíduos atualizados sobre os assuntos de seu interesse. De acordo com Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) este é o tipo de conteúdo pelo qual os participantes de uma comunidade virtual de marca buscam quando participam de comunidades do tipo *network-based* – a informação sobre a marca, o produto e/ou serviço. Exemplos desta categoria incluem conteúdos que detalham funções, atributos e lançamentos de produtos e serviços, bem como notícias envolvendo a marca.

Cvijikj e Michahelles (2013) ainda sugerem, com base em Muntinga et al. (2010) que os conteúdos que buscam remunerar seus consumidores por meio de sorteios ou condições promocionais específicas também são capazes de engajar os participantes de uma comunidade virtual de marca. Entretanto, para Baldus, Vorhees e Calantone (2015) as recompensas também podem ser referentes a benefícios sociais e de status. Com isso, agrega-se este sentido à classificação “remunerar” apresentada no estudo de Cvijikj e Michahelles (2013), entendendo que esta também é uma forte motivação para participar e engajar-se em relação a marca por meio do seu conteúdo. Desta forma, é propõe-se as seguintes hipóteses:

H1: Conteúdos de entretenimento (vs. informativos) terão maior engajamento com a marca de maneira geral.

A relação entre o conteúdo gerado pela marca e o engajamento com este é, de fato, intuitiva. Contudo, se faz necessário entender o quanto desta relação com a peça de conteúdo exposta ao consumidor é capaz resultar em uma atitude em relação à marca, conforme abordado por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014). Enquanto o engajamento com o conteúdo pode ser mensurado de maneira objetiva por meio dos totais das métricas da própria plataforma de rede social (curtidas, compartilhamentos e comentários, no caso do Facebook), a medida do engajamento com a marca ainda não se faz tão clara. Por isso, sugere-se que o engajamento com a marca é causado, em parte, pelo engajamento com o conteúdo. Desta forma, as seguintes hipótese são propostas:

H2: O engajamento com o conteúdo tem efeito mediador sobre o engajamento com a marca.

Além do efeito principal proposto nas hipóteses, este estudo, baseado na literatura apresentada acima, entende como construtos contingenciais relevantes os tópicos a seguir.

2.2.2 Implicações do engajamento

Escalas (2004) propõe que o processamento das narrativas das propagandas é capaz de tornar este consumidor mais próximo da marca, uma vez que ele fará uso de recursos cognitivos que buscam em sua memória acontecimentos com os quais ele possa relacionar a história que a marca está contando através da sua propaganda. Este tipo de conexão, segundo Escalas (2004), permite a incorporação da marca na vida do consumidor e, a partir disso, torná-la uma extensão de si mesmo (*self*), como é proposto em Belk (1988), em relação às posses do indivíduo.

Entretanto, o estudo elaborado por Escalas (2004) pretende identificar uma relação que transcenda o objeto físico, o produto. A autora ilustra seu estudo utilizando uma história fictícia de um consumidor que justifica sua escolha por um veículo da marca Volkswagen em relação a outro, da marca Honda. Os atributos aspiracionais da marca (AAKER, 1997) acabam por determinar a escolha, além de outros fatores como a influência de outros consumidores. Porém, é a característica central da marca, aliada à uma narrativa consistente, que tornam possível tal identificação do consumidor a ponto de incorporar a marca na sua vida. Ao partir para uma análise maior do significado da interpretação do que é proposto em Escalas (2004), pode-se atribuir a conexão *self*-marca a partir de propagandas que permitam processar narrativas em meios digitais, como proposto por Belk (2013).

Em sua análise, Belk (2013) fala sobre a extensão do *self* a partir de recursos imateriais, como as publicações feitas e compartilhadas em plataformas de redes sociais na Internet. Desta forma, entende-se que a imaterialidade das marcas, colocadas em um meio igualmente imaterial, é de fato relevante, uma vez que os compartilhamentos feitos pelos consumidores (usuários das plataformas de redes sociais) são uma importante expressão da imagem que eles têm de si. Este também é um dos fatores levantados por Berger (2011) como importante para o estudo do comportamento do consumidor em ambientes digitais.

Esta conexão do *self* com a marca no ambiente digital também se mostra importante, uma vez que diz respeito aos benefícios psicológicos percebidos pelo consumidor na narrativa apresentada pela marca em sua propaganda. Estes benefícios podem estar relacionados aos objetivos, às ações e aos resultados que este consumidor considera relevante para a sua vida. A partir dos elementos utilizados na narrativa construída pela marca, este indivíduo será capaz de processar a mensagem e construir um significado que depende, conforme proposto neste estudo, do seu nível de engajamento com a marca, passando por pontos importantes como o envolvimento deste consumidor com a marca e/ou categoria de produtos, por exemplo.

A relação feita por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) quanto à pertinência da SBC no modelo teórico de engajamento é relevante para o presente trabalho (ver adaptação da escala no Quadro 4), uma vez que propõe ações mais longas e duradouras do engajamento nas mídias sociais. A ideia de que o engajamento é composto por dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais é congruente com a proposição da SBC quanto à valência positiva da relação desta conexão com atitudes e comportamentos em relação à marca. Isto significa que quanto mais engajado o consumidor está em relação a marca (por meio do conteúdo publicado por ela), mais positivas são as atitudes e os comportamentos dele em relação à marca. Estas consequências se tornam relevantes para a concepção da ideia de *brand equity* (AAKER, 1991; KELLER, 1993), ou seja, estimar o valor da marca como ativo relevante para a organização.

Yoo e Donthu (2001) propõem a extensão dos estudos sobre *brand equity* e, principalmente, quanto a uma forma objetiva de medir este construto considerando as dimensões trabalhadas nos textos seminais de Aaker (1991) e Keller (1993). São elas: (1) lealdade à marca; (2) *brand awareness* (o quanto o consumidor reconhece e é capaz de lembrar da marca); (3) qualidade percebida da marca; e (4) associações à marca (o que a marca suscita no consumidor).

O estudo de Yoo e Donthu (2001) contextualiza a inexistência de um consenso quanto à definição do construto *brand equity*, porém localiza um ponto em comum dentre os diversos estudos que serviram de base para o desenvolvimento da escala destes autores. Este ponto em comum está relacionado com o valor e a utilidade percebida agregados ao produto pelo nome da marca. Assim, tem-se no poder de influência da marca, um importante ativo para a organização.

Vê-se, também, uma relação próxima entre os conceitos apresentados nas dimensões de *brand equity* com a importância do processamento das narrativas, uma vez que a compreensão destas mensagens leva a relação do consumidor com a marca a um patamar diferente – suscetível à valência de sentimentos, conforme as associações feitas durante o processamento da narrativa por este consumidor.

Assim como proposto em Keller (1993), Yoo e Donthu (2001) abordam o *brand equity* sob a perspectiva do comportamento do consumidor. Isto significa mensurar o quanto este indivíduo é capaz de corresponder às dimensões de lealdade, *brand awareness*, qualidade percebida e associação de forma a diferenciar e preferir uma marca em detrimento de outras da mesma categoria. O objetivo do trabalho de Yoo e Donthu (2001) era desenvolver uma escala para a mensuração objetiva do *brand equity*, capaz de demonstrar o quanto o indivíduo está ou não percebendo a marca em questão como valiosa.

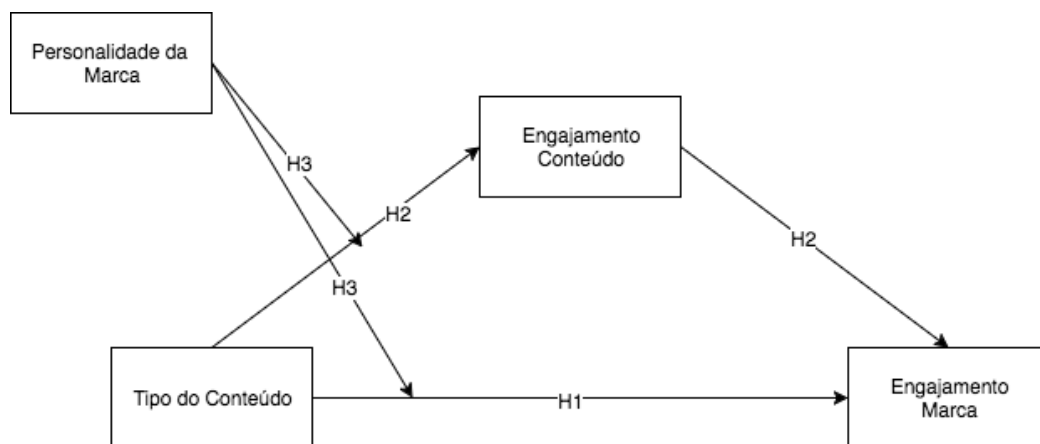
Sendo assim, o trabalho dos dois autores resulta em duas classificações de escalas para mensuração de *brand equity*, a *Multidimensional Brand Equity* (MBE), que utiliza as quatro dimensões comentadas neste item, e a *Overall Brand Equity* (OBE), que mede o construto considerando-o com apenas uma dimensão ampla. No estudo de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) a escala unidimensional de OBE é utilizada como medida da intenção de uso da marca (*brand usage intent – BUI*), uma vez que os itens (apresentados no Quadro 4) fazem referência à utilização da marca em questão em detrimento de outras dentro da mesma categoria de produtos e/ou serviços. Além disso, esta aplicação da escala OBE de Yoo e Donthu (2001) é descrita por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) como uma oportunidade de testar as relações entre os construtos do engajamento do consumidor em mídias sociais virtuais de forma focada em marcas e organizações, como é proposto em Keller (1993).

Sendo assim, é possível compreender esta medida ampla do *brand equity* como uma das consequências importantes do engajamento do consumidor em mídias sociais de ampla utilização, a partir dos conteúdos publicados pelas marcas (ver item 2.1). Com isso, entende-se que o engajamento com a marca exige uma ação, um comportamento tangível por parte do consumidor.

2.2.3 A influência da Personalidade de Marca

Conforme apresentado na Figura 1, a personalidade de marca é proposta como influenciadora do engajamento dos conteúdos publicados pelas marcas. Para compreender quais seriam os elementos ligados à marca que poderiam causar este efeito moderador do efeito principal sugerido, é necessário fazer uma revisão dos principais construtos relacionados à comunicação de marketing ligada à gestão de marcas.

FIGURA 1 - MODELO DE RELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DO ESTUDO



FONTE: Autora, 2017

Em Aaker (1995) tem-se a definição da identidade de marca como um importante ativo para a organização. Este construto, segundo o autor, é composto por doze dimensões organizadas em quatro perspectivas:

[...] (1) a marca como um produto (escopo do produto, atributos do produto, qualidade/valor, usos, usuários, país de origem); (2) a marca como organização (atributos organizacionais, local versus global); (3) a marca como uma pessoa (personalidade da marca, relacionamentos marca-consumidor); e (4) a marca como um símbolo (metáforas/imagens visuais e herança da marca). [...] (AAKER, 1995, p.68)

Nesta mesma linha de raciocínio, porém com divergências em relação à construção de Aaker (1995) e Aaker e Joachimsthaler (2009), Kapferer (2008) afirma

que a identidade da marca é definida por um prisma, com facetas que envolvem a imagem do emissor da mensagem e do receptor. Do lado do emissor da mensagem tem-se as facetas “Físico” e “Personalidade”, que representam, respectivamente, os aspectos tangíveis da marca e aqueles intangíveis, que remetem à suposição de como seria a marca caso ela fosse uma pessoa. As facetas da “Cultura” (internalização) e “Relacionamento” (externalização) tratam de como a marca constrói seu universo com seus produtos e meios de comunicação para compor esta cultura da marca, permitindo então possíveis cultos às marcas e também como a marca significa por si só um relacionamento, algo que a identifica, rege suas ações e interage com seus consumidores.

Já o lado do receptor contém as facetas “Reflexo” e “Auto-imagem”. Quando Kapferer (2008) fala em reflexo, ele se refere ao próprio consumidor quando se observa que de fato uma marca o representa de tal forma que está refletida e compõe a identidade deste indivíduo. Por isso, o autor defende que a marca deve controlar quem são seus reflexos para que sua imagem não seja enfraquecida por ações negativas destes consumidores que possam criar estigmas. A auto-imagem é como este consumidor se define de forma complementar ao reflexo da marca. Com este prisma, Kapferer (2008) define a sua visão sobre a essência da marca e como ela se apresenta ao consumidor.

Ashley e Tuten (2015) sugerem a participação das marcas nas mídias sociais como uma *brand persona*, que permite criar oportunidades de engajamento e participação do consumidor nestes canais. Para as autoras, quando as marcas incorporam estes canais nas suas estratégias integradas de comunicação de marketing, as mensagens publicadas passam a ter uma perspectiva de interação, uma vez que fazem parte da identidade deste consumidor, corroborando a proposta de Kapferer (2008) quanto às facetas do receptor.

Dada a importância da personalidade da marca para as suas comunicações, entende-se que a estas possíveis múltiplas identidades em diferentes canais da marca devem ser congruentes com a sua essência. Desta forma, é válido destacar que a identidade da marca tem peso no processo de engajamento do consumidor em mídias sociais, uma vez que mesmo fora destes canais o consumidor já possui algum tipo de relacionamento e expectativa em relação à marca. O papel do conteúdo gerado pela marca nas mídias sociais é tornar esta *brand persona*, na visão de Ashley e Tuten (2015), em algo mais próximo e cotidiano na vida deste indivíduo.

Neste caso, a personalidade permite à marca se expressar com traços de atributos humanos, como apresentado em Aaker (1997). Assim, a forma com que a marca irá compor suas mensagens nos mais variados meios de comunicação dependerá diretamente destes traços de personalidade, tais como a descontração, liderança, inteligência ou segurança podem compor o grupo de atributos que definem a marca e, por consequência, sua imagem perante o consumidor. Contudo, este trabalho se atém apenas aos aspectos relacionadas à congruência da personalidade da marca com a linguagem trabalhada por ela nos seus canais de mídias sociais. Assim, tem-se a personalidade da marca como um fator que pode, de fato, alterar os efeitos principais do conteúdo no engajamento, independente de o seu objetivo envolver o entretenimento, a informação ou a remuneração do consumidor.

Entende-se que a personalidade da marca pode favorecer ou não determinadas ações que esta pode desenvolver. Por isso, Aaker e Joachimsthaler (2009) especificam que é importante que as formas com que as marcas se expressam e relacionam com seus consumidores devem ser alinhadas com a essência da marca. Embora Kapferer (2008) apresente alguns pontos de discordância em relação às construções de Aaker (1995) sobre o tema, ambos concordam que deve haver congruência entre a maneira com que a marca se apresenta e o que ela diz nos seus canais de contato, utilizando elementos de linguagem condizentes com a sua personalidade. Esta proposição fica evidente na definição de Kapferer (2008) sobre a personalidade de marca, que inclui o tom de voz como um fator relevante na emissão da imagem da marca. Este tom de voz é composto por elementos de linguagem que fazem a distinção entre concorrentes, permitindo o relacionamento entre marca e consumidor.

Com base no que foi discutido acerca da personalidade da marca, é necessário destacar, também, algumas características de traços de personalidade que permitem alguma polarização. Swaminathan, Stille e Ahluwalia (2009) discutem a influência do estilo de vínculo do consumidor no impacto da personalidade de marca e propõem a dicotomia entre marcas neutras e marcas extrovertidas.

Os autores, adotaram a classificação de Aaker (1997) quanto à descrição das personalidades contrastantes escolhidas para o estudo. Desta forma, entende-se por marcas neutras (*sincere*) aquelas que demonstram maior tradicionalismo, orientação para a família e conforto. Já a personalidade extrovertida (*exciting*) demonstra vitalidade, unicidade e independência.

Neste mesmo estudo, os autores reforçam o interesse na polaridade entre as personalidades de marca baseando-se em um estudo de Fletcher *et al.* (1999) sobre características do relacionamento interpessoal, em que o indivíduo escolhe seus parceiros em relacionamentos românticos. Fletcher *et al.* (1999) também fazem a divisão das qualidades em três fatores: conforto e confiança; vitalidade e atratividade; e *status* e recursos.

Uma vez compreendidos os objetivos dos conteúdos como ações sujeitas às características de personalidade da marca, presume-se que podem haver mudanças no engajamento do consumidor quando há congruência entre a personalidade e a linguagem em relação ao tipo de conteúdo que está sendo publicado. Desta maneira, faz-se a proposição das hipóteses:

H3a: A personalidade de marca extrovertida (vs. neutra) influencia positivamente o engajamento com o conteúdo.

H3b: A personalidade de marca extrovertida (vs. neutra) influencia positivamente o engajamento em relação à marca.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo é dedicado à descrição dos procedimentos metodológicos utilizados ao longo do trabalho, permitindo o teste das hipóteses propostas e o cumprimento dos objetivos de pesquisa apresentados anteriormente. Para tanto, este capítulo está dividido da seguinte forma: (1) definição e apresentação do problema de pesquisa, hipóteses e modelo de pesquisa; (2) delineamento da pesquisa; (3) definições constitutivas e operacionais das variáveis; (4) descrição dos procedimentos de coleta e (5) análise dos dados.

3.1 PROBLEMA, HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA

Uma vez contextualizado o fenômeno a ser estudado neste trabalho, torna-se importante destacar o problema de pesquisa relacionado à análise dos dados resultantes do relacionamento do consumidor com as marcas em plataformas de redes sociais (Facebook). Sendo assim, o problema norteador deste estudo é:

Qual é a influência da personalidade da marca na relação entre o tipo de conteúdo e o engajamento com o conteúdo e a influência no engajamento com a marca nas mídias sociais?

Para que seja possível responder a este questionamento, propõe-se a dedução das hipóteses de pesquisa – baseadas no referencial teórico apresentado – a serem testadas nos estudos a seguir. São elas:

H1: Conteúdos de entretenimento (vs. informativos) terão maior engajamento com a marca de maneira geral.

H2: O engajamento com o conteúdo tem efeito mediador sobre o engajamento com a marca.

H3a: A personalidade de marca extrovertida (vs. neutra) influencia positivamente o engajamento com o conteúdo.

H3b: A personalidade de marca extrovertida (vs. neutra) influencia positivamente o engajamento em relação à marca.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Conforme a natureza do fenômeno descrito anteriormente no referencial teórico, delimitação do problema e dedução das hipóteses de pesquisa, determina-se a abordagem quantitativa como estratégia (MALHOTRA, 2012). Desta forma, é importante destacar que, como os demais estudos quantitativos, este trabalho está apoiado na episteme positivista, uma vez que trata o conhecimento de maneira objetiva, apenas com pequenas interferências do pesquisador quando da análise estatística dos dados coletados (CRESWELL, 2010).

A realização do estudo ocorreu em três etapas, com corte transversal único. Assim, a coleta dos dados foi feita em um único momento para cada estudo. A primeira etapa corresponde ao estudo quantitativo exploratório, que envolveu uma fase de observação e categorização das informações e outra de análise estatística preliminar. O objetivo desta primeira etapa foi compreender a natureza do fenômeno e buscar capturar mais informações acerca da variável independente (CGM).

Para Malhotra (2012), ter uma etapa exploratória é adequado em situações nas quais o pesquisador necessita de mais conhecimento sobre um determinado tema, que permite isolar variáveis e suas relações para estudos futuros. Desta forma, é possível alinhar o planejamento das etapas seguintes de acordo com os resultados desta primeira etapa. A segunda e a terceira etapa desta pesquisa possuem caráter conclusivo do tipo causal, uma vez que propõem uma relação de causa e efeito entre as variáveis envolvidas no estudo (LAKATOS; MARCONI, 2003; CRESWELL, 2010).

Com base nestes parâmetros é importante fornecer mais detalhes a respeito das estratégias utilizadas nas três etapas desta pesquisa. A primeira etapa fez uso do método quantitativo exploratório com dados secundários, extraídos por meio de ferramentas de análise de redes sociais, classificados de acordo com suas características e analisados estatisticamente. Vale lembrar que o objetivo desta primeira etapa exploratória é conhecer melhor a variável, e conforme estabelecido por

Malhotra (2012, p. 60), uma de suas características é a “flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, pois não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa”.

A segunda etapa desta pesquisa tem caráter conclusivo causal e utiliza dados secundários internos para estabelecer as relações entre as variáveis. A característica do fenômeno discutido neste trabalho faz necessário o uso e análise dos dados secundários por permitir maior validade externa durante o teste das hipóteses (MALHOTRA, 2012), uma vez que ajuda a construir uma maneira de organizar e avaliar o “*Big Data*” gerado pelas interações em redes sociais, conforme estabelecido por Wendel e Kannan (2016) e Boyd e Crawford (2012).

A terceira etapa é dedicada ao experimento conduzido em laboratório. Segundo Goodwin (2010), este método é fortemente indicado para a exploração de relações causais uma vez que permite isolar os efeitos de cada variável, além de permitir a comparação entre grupos. Lakatos e Marconi (2003), Hernandez, Basso e Brandão (2014) e Prado, Korelo e Silva (2014) falam sobre as relações causais entre as variáveis independentes, dependentes, mediadoras e moderadoras.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) explicam que em um experimento, o pesquisador deverá manipular os níveis das variáveis independentes para observar o efeito produzido na variável dependente. Ao mesmo tempo, este pesquisador deve controlar o efeito de outras variáveis que podem, eventualmente, introduzir explicações alternativas para o modelo.

Contudo, as relações causais se tornam mais complexas quando existem outras variáveis interferindo no efeito entre X e Y . Prado, Korelo e Silva (2014) explicam que as variáveis moderadoras (W) podem alterar a intensidade e a direção da variável independente sobre a dependente; já as variáveis mediadoras (M) representam um caminho alternativo pelo qual a variável independente afeta a dependente, podendo conter a variação total ou parcial do efeito principal.

Quanto às especificações do experimento conduzido na terceira etapa desta pesquisa, usa-se o desenho entre grupos, ou seja, *between-subjects design*. Esta configuração é aplicada quando existe mais de um tratamento e cada participante é exposto apenas a um deles (LAKATOS & MARCONI, 2003; CRESWELL, 2010; GOODWIN, 2010). É importante ressaltar que os grupos de participantes não podem ser expostos à mesma condição, assim, se uma variável independente possui dois ou mais níveis, o resultado é a criação de dois ou mais grupos para comparação de

médias dos participantes aleatoriamente expostos às diferentes condições (HERNANDEZ *et al.*, 2014; BREAKWELL *et al.*, 2010).

A amostra selecionada para a primeira etapa da pesquisa foi composta por publicações feitas por quatro marcas diferentes em duas plataformas de redes sociais (Twitter e Facebook), totalizando 846 casos. A seleção das marcas analisadas para este estudo foi feita de acordo com a classificação do ranking InterBrand, que avalia as marcas de acordo com a percepção do consumidor e seu *brand equity*, sendo elas Itaú (primeira colocada na categoria Serviços Financeiros), Skol (primeira colocada na categoria Bebidas), Natura (primeira colocada na categoria Cosméticos) e Petrobrás (primeira colocada na categoria Petróleo e Gás).

A segunda etapa do estudo, dedicada à análise de dados secundários cedidos por duas marcas (uma do segmento de software e outra do segmento de escritórios de *coworking*), contou com 1.693 publicações feitas pelas marcas e 5.992 comentários feitos pelos usuários da rede social Facebook. Ambas as marcas requisitaram a assinatura de um termo de confidencialidade, dada a natureza estratégica das informações reveladas para o presente estudo. Portanto, não será possível fazer referência a elas pelos seus respectivos nomes no mercado.

A terceira etapa dedicou-se à pesquisa experimental de caráter conclusivo e foi realizada em laboratório. Foram utilizados conteúdos fictícios atribuídos a uma marca conhecida de cerveja como condições de tratamento a serem exibidas aleatoriamente para cada participante. O objetivo maior deste estudo foi compreender a maneira com que a personalidade da marca, seja ela mais extrovertida ou neutra, é capaz de interferir no engajamento com os conteúdos e futuramente no engajamento com a própria marca.

Para tanto, foram utilizadas adaptações de escalas já conhecidas na literatura, de modo a aumentar a confiabilidade do estudo, bem como garantir a validade da análise (BREAKWELL *et al.*, 2010; GOODWIN, 2010; MALHOTRA, 2012). A amostra selecionada para este experimento configura-se como não-probabilística por conveniência. Malhotra (2012) explica que as amostras não-probabilísticas são aquelas onde não existe uma seleção aleatória dos indivíduos; e também esclarece que a conveniência da amostra se caracteriza pelo fato de os participantes estarem mais acessíveis.

O experimento realizado contou com estudantes universitários da Universidade Federal do Paraná e usuários da rede social Facebook que se disponibilizaram a

participar do estudo. Não houve qualquer seleção específica por gênero ou faixa salarial dos participantes.

Quanto às validades interna e externa dos estudos, entende-se que há complementaridade entre as duas últimas etapas apresentadas. Conforme é colocado por Malhotra (2012), o pesquisador deve estar ciente de que em algum momento será necessário optar entre maior validade interna ou externa. Por isso, a análise de dados secundários visa reforçar a validade externa das relações propostas nesta pesquisa, o experimento busca maior validade interna, com o controle das variáveis estranhas.

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Conforme apresentado anteriormente, este trabalho propõe o estudo de causalidade entre as variáveis “conteúdo”, “personalidade da marca”, “engajamento com o conteúdo”, “engajamento com a marca”. Após conhecer os principais trabalhos que envolvem cada um destes construtos, se faz necessário indicar de forma objetiva e aplicada o modo com que estas variáveis serão compreendidas e operacionalizadas para o presente estudo.

Desta forma, esta seção tem como objetivo trazer as definições constitutivas (DC) e as definições operacionais (DO) das variáveis independente, dependente, mediadora e moderadora utilizadas nesta pesquisa.

3.3.1 Variável independente

Conteúdo Gerado pela Marca (CGM)

D.C.: Estímulos dados pelas marcas em suas comunidades virtuais podem ser compreendidos como parte integrante da comunicação de marketing, com o objetivo de criar valor e manter relacionamento com o consumidor atual ou em potencial (VAN DOORN, 2010; MUÑIZ; O'GUINN, 2001; ZAGLIA, 2012). Estes conteúdos podem ser publicados com o objetivo de entreter, informar ou remunerar (CVIJKJ; MICHAHELLES, 2013) o participante da comunidade virtual da marca. Entende-se por entretenimento, aqueles conteúdos que não têm relação direta com os produtos ou com a marca em si, podendo incluir assuntos variados que tenham diálogo com o estilo de vida deste consumidor potencial ou atual. Os conteúdos de caráter informativos buscam contribuir para o conhecimento do consumidor a respeito da marca, seus produtos e/ou seu segmento de mercado. Por fim, os conteúdos que têm como objetivo remunerar o participante da comunidade virtual fazem isso através de cupons de descontos, sorteios, promoções sazonais específicas; ou também de forma não atrelada a recompensas monetárias, como a valorização e reconhecimento do participante dentre os demais.

D.O. (estudo exploratório): os conteúdos das marcas foram classificados de acordo com as definições de Cvijkj e Michahelles (2013) quanto aos objetivos para classificar os conteúdos em três níveis: entreter, informar e remunerar.

D.O. (estudos 2 e 3): optou-se por trabalhar apenas com os conteúdos de caráter informativo e de entretenimento propostos por Cvijkj e Michahelles (2013) a fim de obter maior contraste nos resultados e reduzir possíveis ruídos de um terceiro nível da variável independente. No estudo 2 (análise de dados secundários), foi feita a classificação dos conteúdos de acordo com o teor das mensagens que foram publicadas pelas marcas, divididos entre “informativos” e “entretenimento”. Para o estudo 3 (experimental), a variável foi manipulada por meio de publicações fictícias atribuídas à uma marca de cerveja, onde os participantes deveriam ler o texto e analisar a imagem da publicação fictícia.

FIGURA 2 - CONDIÇÕES PRODUZIDAS PARA O EXPERIMENTO



FONTE: Autora, 2016

3.3.2 Variável dependente

Engajamento com a marca

D.C.: O engajamento envolve aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais do indivíduo (VAN DOORN, 2010; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; BALDUS; VORHEES; CALANTONE, 2015; BRODIE et al., 2013) e é um reflexo da atitude do consumidor em relação à marca.

D.O. (estudo 2): mensurada por meio de um índice de sentimento em relação à publicação calculado pela ferramenta Semantria, cuja variação é de -1 (negativo), 0 (neutro) e 1 (positivo). O índice foi calculado em relação aos comentários feitos pelos consumidores nas publicações realizadas pelas marcas nas suas respectivas páginas no Facebook.

D.O. (estudo 3): mensurações feitas pela adaptação da escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), que contempla as três dimensões apresentadas no item anterior, por meio de escalas Likert de sete pontos, em que 1 representa “Descordo totalmente” e 7, “Concordo totalmente”.

QUADRO 3 - ADAPTAÇÃO DA ESCALA DE HOLLEBEEK, GLYNN E BRODIE (2014)

	Escala Original	Escala Adaptada
Processamento Cognitivo	COG. PROC.1 – Usar a (marca) me faz pensar sobre a (marca).	COG. PROC.1 – Consumir a Heineken me faz pensar sobre a Heineken.
	COG. PROC.2 – Eu penso muito sobre a (marca) quando a uso.	COG. PROC.2 – Eu penso muito sobre a Heineken quando a consumo.
	COG. PROC.3 – Usar a (marca) estimula meu interesse em saber mais sobre a (marca).	COG. PROC.3 – Consumir a Heineken estimula meu interesse em saber mais sobre a Heineken.
Afetividade	AFFEC.1 – Eu me sinto bastante positivo quando uso (marca).	AFFEC.1 - Eu me sinto bastante positivo quando consumo Heineken.
	AFFEC.2 – Usar (marca) me faz feliz.	AFFEC.2 - Consumir Heineken me faz feliz.
	AFFEC.3 – Eu me sinto bem quando uso (marca).	AFFEC.3 - Eu me sinto bem quando consumo Heineken.
	AFFEC.4 – Eu me sinto orgulhoso em usar (marca).	AFFEC.4 - Eu me sinto orgulhoso em consumir Heineken.
Ativação	ACTIV.1 – Eu gasto muito tempo usando a (marca), comparando com outras marcas de (categoria).	ACTIV.1 - Eu gasto muito tempo consumindo a Heineken, comparando com outras marcas de bebidas.

ACTIV.2 – Sempre que estou usando (categoria), eu geralmente uso (marca).	ACTIV.2 - Sempre que estou consumindo bebidas, eu geralmente uso Heineken.
ACTIV.3 – A (marca) é uma das marcas que eu geralmente uso quando uso (categoria).	ACTIV.3 - A Heineken é uma das marcas que eu geralmente escolho quando consumo de bebidas.

Fonte: Autora (2016), adaptado de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014).

3.3.3 Variável mediadora

Engajamento com o conteúdo

D.C.: Para Calder, Malthouse e Schaedel (2009), o engajamento com este conteúdo é compreendido como uma coleção de experiências possibilitadas pelo estímulo dado pela marca. Esta experiência é definida pelos autores como a crença de como este conteúdo se encaixa na vida deste consumidor em questão. Também pode-se entender este engajamento como as reações provocadas pelos conteúdos publicados pela marca (ZAGLIA, 2012; CVIJIJK; MICHAHELLES, 2013).

D.O. (estudo exploratório): mensurada por meio das métricas “curtir”, “menções” e “retweet” das redes sociais Facebook e Twitter, respectivamente.

D.O. (estudo 2): índice resultante da distribuição logística binomial feita com base na soma das métricas “curtir” e “compartilhar”, divididas pelo alcance total do conteúdo gerado pela marca.

D.O. (estudo 3): mensurada com os itens das dimensões *facilitação social* ($\alpha=.88$), *utilidade* ($\alpha=.88$), *temporalidade* ($\alpha=.90$) e *satisfação intrínseca* ($\alpha=.87$) da escala de engajamento de Calder, Malthouse e Schaedel (2009). Todos os itens selecionados foram operacionalizados em forma de escalas Likert de 7 pontos, como pode ser visto a seguir.

QUADRO 4 - ADAPTAÇÃO DA ESCALA DE CALDER, MALTHOUSE E SCHAEDEL (2009)

Dimensão	Itens
Facilitação social	1. Este conteúdo me torna uma pessoa mais interessante.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
	2. Eu utilizo os conteúdos desta marca nas conversas com várias outras pessoas.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
Temporalidade	3. Este conteúdo frequentemente me serve como assunto para falar a respeito.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
	4. Eu utilizo conteúdos deste tipo em discussões ou argumentações com pessoas que conheço.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
Satisfação Intrínseca	1. Este conteúdo faz parte da minha rotina.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
	2. Este é um dos conteúdos que procuro sempre que estou online.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
	3. Este conteúdo me ajuda a iniciar bem meu dia.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
	1. Este conteúdo é como uma “recompensa” para mim.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
	2. Ver este tipo de conteúdo melhora meu humor, me deixa feliz.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
Utilidade	3. Eu gosto de relaxar com este tipo de conteúdo.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
	4. Eu gosto de relaxar com este tipo de conteúdo.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
	5. Eu gosto de ver este tipo de conteúdo quando estou comendo ou fazendo um intervalo entre minhas atividades.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
Utilidade	6. Enquanto vejo este conteúdo não penso em outras publicações que eu poderia ver.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
	1. Este conteúdo me ajuda a tomar boas decisões de compra.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
	2. Este conteúdo oferece informações que me ajudam a tomar decisões importantes.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
Utilidade	3. Este conteúdo me ajuda a administrar melhor meu dinheiro
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente
	4. Eu dou conselhos e dicas às pessoas que conheço com base nestes conteúdos que vi.
	Discordo totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo totalmente

Fonte: Autora (2016), adaptado de Calder, Malthouse e Schaedel (2009).

3.3.4 Variável moderadora

Personalidade da marca

D.C.: para Kapferer (2008), “uma marca tem personalidade. (...) A forma com que ela fala sobre seus produtos e serviços mostra que tipo de pessoa ela seria se fosse humana” (p. 184). Swaminathan, Stilley e Ahluwalia (2009) definem contrastes para a personalidade das marcas entre: neutras (*sincere*), aquelas que têm como característica a orientação para a família, tradicionalismo, conforto e “nutrição”; e extrovertidas (*exciting*), aquelas que se apresentam com vitalidade independência e unicidade.

D.O. (estudo exploratório): observação e classificação das personalidades das marcas selecionadas de acordo com as declarações institucionais nos respectivos *websites* e análise da linguagem dos conteúdos publicados por elas em suas redes sociais.

D.O. (estudo 3): pré-estabelecida de acordo com as condições do experimento. Cada um dos quatro cenários alternou a personalidade da marca escolhida para o estudo.

3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Esta seção é dedicada a relatar e detalhar os procedimentos utilizados para a coleta de dados das três etapas desta pesquisa. Primeiro, serão apresentados os procedimentos da coleta de dados do estudo exploratório, depois os procedimentos empregados para obtenção da base de dados secundários e, por fim, os procedimentos relativos ao estudo experimental.

3.4.1 Etapa 1 - Estudo exploratório

Para que fosse possível encontrar uma quantidade satisfatória de publicações das marcas, a etapa inicial ocorreu em duas plataformas de mídias sociais de grande abrangência até o momento: Facebook, com 1,01 bilhão de usuários ativos por dia (FACEBOOK, 2015) e Twitter, que possui 320 milhões de usuários ativos mensalmente (TWITTER, 2015). Ambas as plataformas permitem a publicação de conteúdos nas formas de imagem, textos e vídeos; e também possuem recursos técnicos semelhantes embora suas dinâmicas de funcionamento e interação tenham diferenças.

A coleta dos conteúdos para o estudo exploratório foi feita a partir de uma classificação dos conteúdos publicados pelas marcas em suas redes sociais. Esta classificação parte dos pressupostos de Malhotra (2012) quanto à uma observação estruturada, uma vez que as categorias de análise já existem. Portanto, se faz necessária uma análise de caráter objetivo, uma vez que as respostas às categorias estruturadas para a categorização dos dados vindos da busca campo.

Para tanto, foram selecionadas as mais bem colocadas de quatro segmentos distintos na classificação das melhores marcas do Brasil, elaborado pela consultoria Interbrand anualmente. São elas: Itaú, Skol, Natura e Petrobrás. Foram observados pontos relacionados à construção dos conteúdos, como o tom de voz aplicado à publicação (ex.: uso de humor), bem como as declarações das marcas em seus respectivos *websites* para definição da personalidade destas marcas. Para dar suporte à esta análise, o software NVivo foi utilizado tanto na captura das informações (por meio da extensão NCapture, para o navegador Google Chrome) quanto para a codificação dos conteúdos e sua análise.

No total, foram categorizados 846 conteúdos originais feitos pelas marcas, descartando quaisquer réplicas (compartilhamentos e/ou *retweets*¹) de perfis diferentes do oficial da marca, durante o período de 01 de janeiro de 2016 e 11 de março de 2016. A partir dos dados coletados, foi possível produzir as primeiras inferências sobre as relações entre as variáveis propostas neste estudo, apresentadas no capítulo 4.

Esta análise foi feita a partir da leitura individual dos casos obtidos na amostra para que fosse possível codificá-los em grupos bem definidos de acordo com os seus objetivos (entreter, informar e remunerar). Em seguida, gerou-se uma nuvem de termos mais frequentes para que fosse possível ter uma visão abrangente dos assuntos e formas de expressão que a marca utilizou em seus conteúdos.

3.4.2 Etapa 2 - Análise de dados secundários

A análise de dados secundários deste trabalho contou com 1.693 casos referentes às publicações feitas no período de 01 de janeiro de 2016 a 15 de dezembro de 2016 pelas duas marcas que cederam suas informações por meio de relatório extraídos via Facebook, na especificação de divisão por publicações. Estes relatórios foram combinados à extração de comentários feita pela extensão NCapture, do software NVivo. Os comentários foram vinculados às suas publicações de origem por meio de um número de identificação único para cada um dos conteúdos publicados pelas marcas. Na sequência, estas informações foram acrescidas da extração de reações do Facebook feita pela ferramenta Quintly (especializada em extração de dados de redes sociais), uma vez que a própria plataforma ainda não inclui estas informações nos seus relatórios automáticos. Este banco de dados ainda recebeu a classificação de acordo com a personalidade da marca (0= neutra/*sincere* e 1 = extrovertida/*exciting*).

Estes 1.693 casos foram submetidos a uma análise de sentimento dos seus respectivos comentários (N = 5.992), com a finalidade de gerar um índice com variação entre -1 e 1. Dado o grande volume de comentários, a análise de sentimento foi realizada com o auxílio do *software* Semantria, que produz índices de acordo com um extenso dicionário compatível com a língua portuguesa e capaz de interpretar os

¹ Réplicas de conteúdos publicados por outros usuários (marcas ou consumidores) no Twitter.

textos dos comentários feitos pelos usuários da rede social Facebook. Após realizar as devidas validações e filtros, foram mantidos 533 casos nesta base de dados secundários. Esta seleção foi feita com base em dois critérios: (1) os resultados da análise de conteúdo feita pelo software Semantria; (2) a exclusão de casos com informações incompletas.

Cada comentário está relacionado à sua publicação de origem por meio de um número de identificação único. Desta forma foi possível estabelecer um índice baseado no sentimento demonstrado pelo usuário em seus comentários nas publicações da marca. Assim, cada publicação tem seu índice de sentimento (Engajamento com a Marca) vinculado ao seu número de identificação.

Após a análise feita pelo Semantria, foi feita uma validação humana em 53 casos selecionados aleatoriamente para aferir a precisão do software. As correspondências foram satisfatórias, de modo a permitir a utilização dos resultados da análise de sentimento neste trabalho. Em seguida, foram adicionados à base de dados as informações referentes ao engajamento obtido pelas marcas em suas respectivas páginas de Facebook, por meio dos seus conteúdos nela publicados.

Estes dados foram obtidos diretamente da ferramenta de extração de relatórios fornecida pelo Facebook aos seus usuários administradores de páginas. São eles:

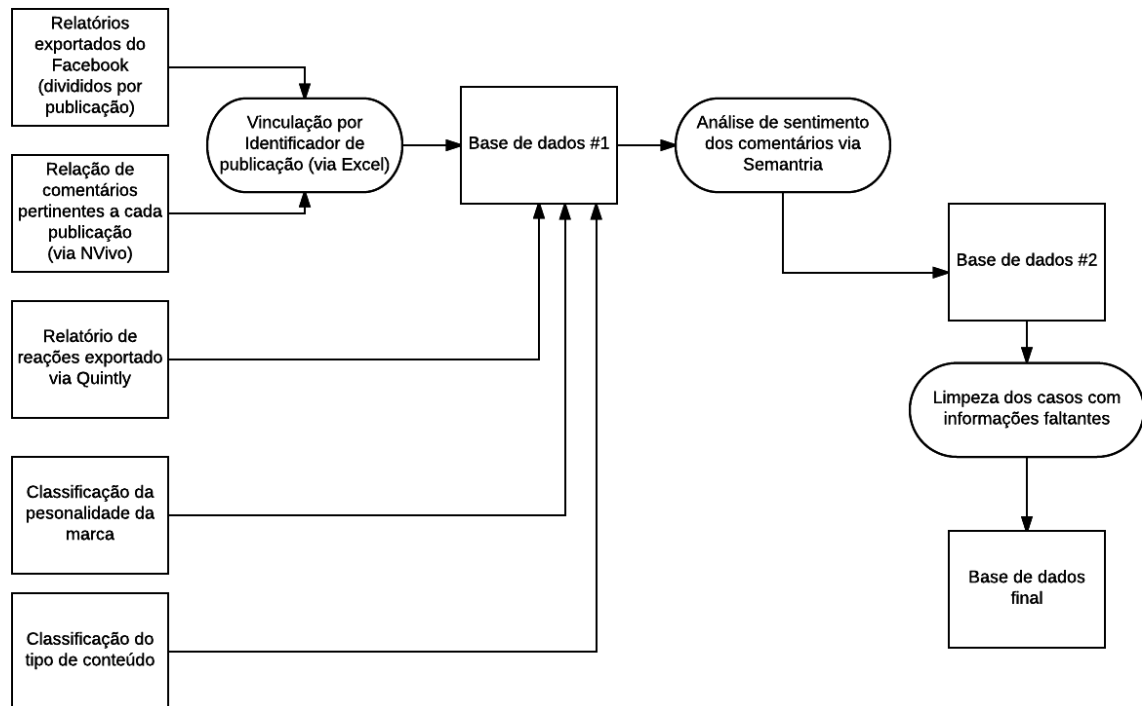
QUADRO 5 - DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS OBTIDAS NOS RELATÓRIOS DE FACEBOOK

Dado extraído	Definição
Alcance total	Número total de pessoas que visualizaram algum conteúdo da página, tenha ele sido pago ou não.
Alcance orgânico	Número de pessoas que visualizaram conteúdos de uma página sem que eles tenham sido pagos.
Alcance pago	Número de pessoas que visualizaram um conteúdo ou anúncio de uma página que pagou para ampliar a entrega das suas publicações.
Publicação patrocinada	Determinação se aquela publicação em específico foi patrocinada pela marca ou não.
Feedbacks negativos totais	Somatório de reações negativas a uma publicação feita pela marca.
Esconder todas as publicações	Quantidade de pessoas que optaram por não visualizar mais os conteúdos publicados por uma marca.
Esconder publicação	Quantidade de pessoas que optaram por não visualizar mais um conteúdo específico publicado por uma marca.
Descurtir página	Total de pessoas que se desvincularam da página da marca.
Comentários	Número total de comentários recebidos em uma publicação.
Curtir	Reação padrão da plataforma.
Haha	Reação que a plataforma permite para expressar o sentimento relacionado a humor.
Wow	Reação que a plataforma permite para expressar o sentimento de espanto e/ou admiração.
Love	Reação que a plataforma permite para expressar o sentimento de amor.
Sad	Reação que a plataforma permite para expressar o sentimento de tristeza.
Angry	Reação que a plataforma permite para expressar o sentimento de raiva.
Compartilhamentos	Total de pessoas que retransmitiram aquela publicação para os seus contatos.
Cliques no botão play	Número total de pessoas que clicaram no botão “Play” de uma publicação no formato vídeo.
Cliques em links	Número total de pessoas que clicaram em um hiperlink para saber mais a respeito do tema em questão.
Visualização de fotos	Número total de pessoas que clicaram para expandir uma foto.
Identificação da publicação	Número individual atribuído a cada publicação pelo próprio Facebook.

Fonte: Autora (2017), adaptado de Facebook (2015).

A figura a seguir representa graficamente o processo de construção da base de dados secundários utilizada para a análise estatística dos dados obtidos.

FIGURA 3 - COMPOSIÇÃO DA BASE DE DADOS SECUNDÁRIOS



Fonte: Autora, 2017

3.4.3 Etapa 3 - Experimento

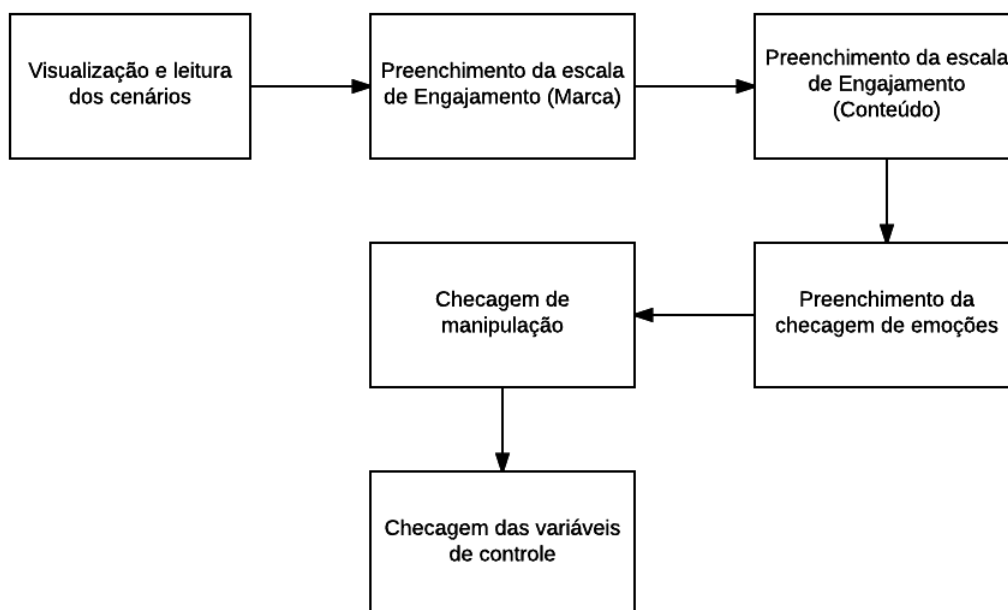
O terceiro estudo deste trabalho foi um experimento que contrastou a personalidade de marca com os objetivos do conteúdo em publicações fictícias atribuídas à marca de cerveja Heineken. A escolha da marca foi validada em um pré-teste que utilizou os referidos contrastes, mostrando significância entre os grupos que visualizaram as quatro diferentes condições do experimento.

Ao todo, foram 240 casos obtidos em laboratório referentes a uma amostra não-probabilística obtida por conveniência. Para que os contrastes fossem mais claros e também para diminuir possíveis ruídos durante o estudo, optou-se por trabalhar apenas com dois dos três objetivos de conteúdo elencados por Cjivikj e Michahelles (2013).

Cada um dos participantes foi exposto, aleatoriamente, a uma das quatro condições do experimento. As condições do experimento de desenho 2x2 *between-subjects* testavam as combinações de conteúdos cuja (1) personalidade da marca era neutra e o objetivo do conteúdo informativo; (2) personalidade da marca era extrovertida e o objetivo do conteúdo informativo; (3) personalidade da marca neutra e o objetivo do conteúdo era de entretenimento; (4) personalidade da marca extrovertida e o objetivo do conteúdo era de entretenimento.

Uma vez tendo visualizado e analisado um dos quatro cenários possíveis, o participante respondeu o questionário elaborado conforme o instrumento de pesquisa está disponível nos apêndices ao final deste trabalho. A sequência das atividades é descrita na figura 4, abaixo.

FIGURA 4 - COMPOSIÇÃO DA BASE DE DADOS SECUNDÁRIOS



Fonte: Autora, 2017

3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção tem como objetivo especificar os procedimentos e técnicas estatísticas utilizados na análise dos dados referentes às três etapas desta pesquisa: estudo exploratório, análise de dados secundários e estudo experimental.

3.5.1 Etapa 1 - Estudo exploratório

A análise dos dados do estudo exploratório foi iniciada de maneira qualitativa, uma vez que foi necessário ler e avaliar os 846 conteúdos das quatro marcas selecionadas. Nesta fase da análise, os dados foram categorizados de acordo com o Quadro 5 e a personalidade da marca de acordo com as características do conteúdo e a declaração institucional presente nos *websites* oficiais de cada uma delas. Para que fosse possível fazer esta categorização, foram usados os softwares NVivo 11 e Excel.

Uma vez composta as devidas classificações e indicadores de engajamento (extratidos pelo NVivo 11), foi possível continuar análise com outros dois passos: um relatório qualitativo acerca da personalidade da marca e os termos mais utilizados nos conteúdos de cada uma delas; e um estudo estatístico preliminar com base nos números referentes ao engajamento de cada uma das marcas em relação aos seus conteúdos (entreter, informar, remunerar). O estudo estatístico preliminar foi feito com o auxílio do software SPSS 21.

A caracterização da amostra foi feita a partir de análises de distribuição de frequência para que fosse possível averiguar a equivalência dos objetivos de conteúdo (entreter, informar e remunerar) e também entre as marcas (Itaú, Skol, Natura e Petrobrás). Em seguida, foi feita a análise descritiva, a fim de verificar como cada variável se comporta por meio de média, desvio padrão, variância, assimetria e curtose. Além desta análise, conduziu-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, para calcular a forma de distribuição normal dos dados de uma determinada variável e a sua comparação à uma distribuição normal, conforme é indicado por Hair *et al.* (2009).

Feitas as primeiras análises, dos dados foram submetidos à estatística multivariada por meio de uma análise de variância (ANOVA). Como as categorizações das variáveis as concede mais de dois níveis, a ANOVA, segundo Hair *et al.* (2009) é indicada por reduzir as chances de erros do tipo I, causados por eventuais repetições

de testes T, caso a análise de variância não fosse empregada. Além disso, o modelo linear geral (GLM) disponibilizado pelo SPSS 21 permite testes *post-hoc* para que seja possível determinar em qual dos grupos está a discrepância entre as médias.

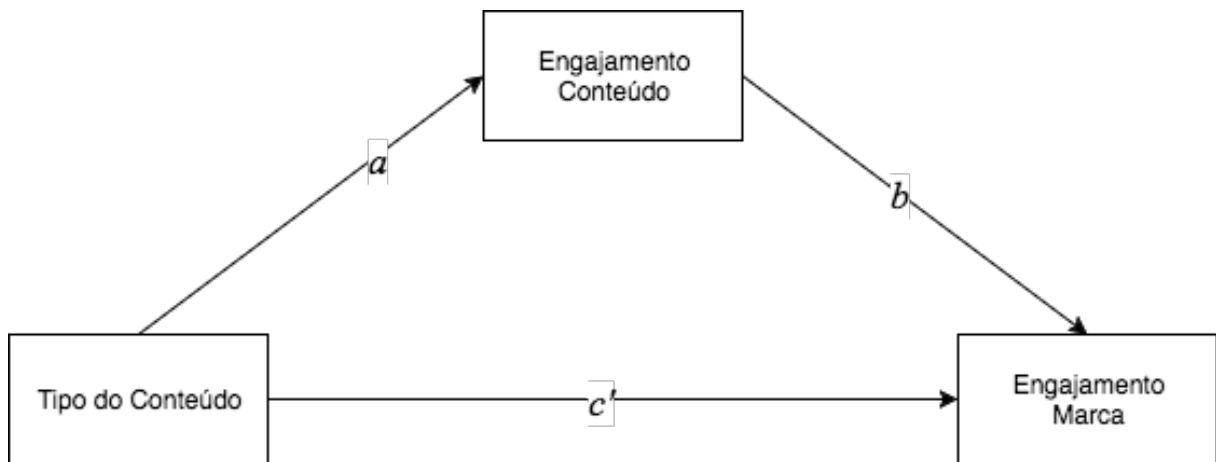
3.5.2 Etapa 2 - Análise de dados secundários

A análise dos dados secundários foi conduzida também pelo SPSS 21. Para que fosse possível averiguar a caracterização da amostra, foram realizadas análises de frequência e estatísticas descritivas. Assim como no estudo exploratório, também foi feito o teste de Kolmogorov-Smirnov para aferir a distribuição normal dos dados.

Em seguida, foram realizadas as regressões lineares múltiplas de mediação para os testes das hipóteses do grupo H1 (FIELD, 2013; PRADO *et al.*, 2014). A figura 4 descreve o modelo de mediação única executado pelo complemento PROCESS, para SPSS. O caminho *a* representa o efeito da variável independente (personalidade de marca) sobre a variável mediadora (engajamento com o conteúdo); o caminho *b* mostra o efeito da variável mediadora sobre a variável dependente (engajamento de marca). Por fim, o caminho *c'* representa o efeito direto da personalidade de marca sobre o engajamento com a marca. Em outras palavras, *a* e *b* totalizam o efeito indireto da variável independente sobre a dependente com a participação de um mediador na relação entre elas (FIELD, 2013; HAYES; PREACHER, 2014; PRADO *et al.*, 2014).

Para a realização dos testes de significância dos caminhos indiretos do modelo, utilizou-se a recomendação feita por Hayes (2013) de configurar intervalos de confiança gerados por reamostragem (*bootstrapping* = 10.000). Devido a esta recomendação, os resultados gerados pelo SPSS não possuem o parâmetro de significância *p*. Portanto, se faz necessário interpretar os resultados com o intervalo de confiança de 95% e verificar que os limites inferior e superior não incluam efeito nulo (ex.: limite inferior possui sinal negativo e limite superior sinal positivo). Embora o teste *z* (teste de Sobel) também seja apresentado nos resultados do SPSS, a técnica citada é mais confiável devido à possibilidade de a distribuição combinada dos caminhos não ser normal (HAYES, 2013).

FIGURA 5 - MODELO DE MEDIAÇÃO DO ESTUDO 2



Fonte: Autora, 2017

3.5.3 Etapa 3 - Experimento

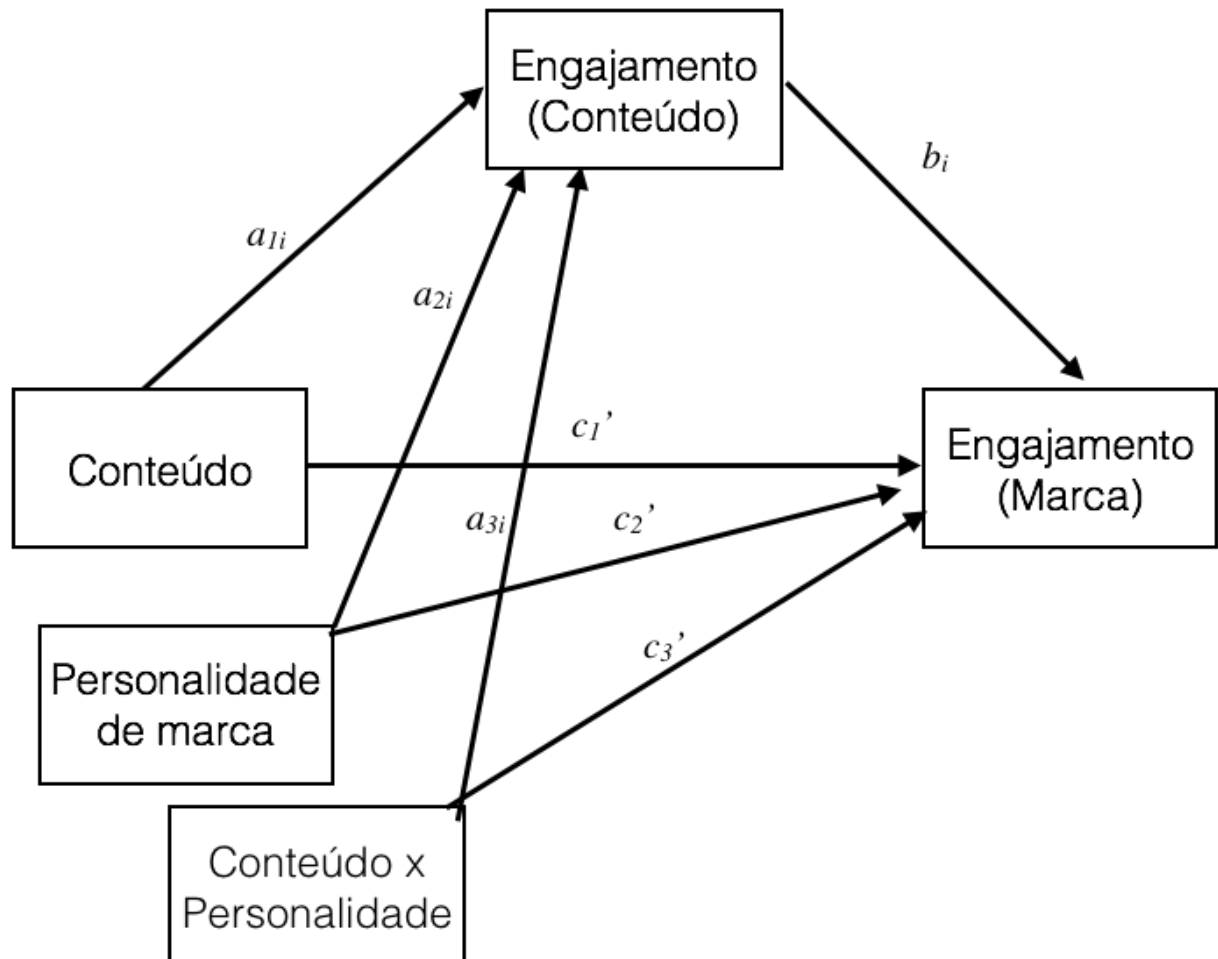
Os procedimentos estatísticos adotados para análise dos dados do experimento foram semelhantes aos utilizados no início da análise dos dados secundários descrita anteriormente. Foram feitas as análises de frequência, estatísticas descritivas e o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov. Contudo, como se trata de um experimento, alguns outros testes são necessários para aferir a relação causal entre as variáveis estudadas.

Para verificar se de fato as manipulações e controles foram feitos de maneira adequada, realizou-se um teste *t* para amostras independentes com intervalo de confiança de 95%. Considerando que as variáveis independente e moderadora possuem apenas dois níveis, não é necessário conduzir um teste mais robusto, com *post-hoc*, como seria uma ANOVA (HAIR *et al.*, 2009).

O teste das hipóteses do grupo H2 foi feito por meio de regressões lineares, bem como seus respectivos modelos de análise de processo condicional. A figura 5 representa um modelo de mediação duplamente moderada, uma vez que o efeito da variável independente (conteúdo) sobre a variável mediadora (engajamento com o conteúdo) é influenciado pela variável moderadora (personalidade de marca), assim como o efeito direto. O processo de análise destes resultados é semelhante ao que foi descrito nos procedimentos para os dados secundários, em relação à mediação

presente no modelo. Contudo, o modelo de análise de processo condicional executa, também, um teste dos efeitos da moderação, conforme apresentado na figura abaixo.

FIGURA 6 - MODELO DE MEDIAÇÃO MODERADA DO ESTUDO 3



Fonte: Autora, 2017 com base em Hayes (2015)

4 RESULTADOS DOS ESTUDOS

Este capítulo contém as apresentações e discussões dos resultados das três etapas desta pesquisa. Conforme descrito no capítulo anterior, a etapa 1 (exploratória) apresentará resultados que permitem compreender melhor as variáveis envolvidas nesta pesquisa; as etapas 2 (análise de dados secundários) e 3 (experimento) terão as suas respectivas hipóteses testadas por meio de testes estatísticos.

4.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO

Os resultados do estudo exploratório desta pesquisa se dividem em: (1) caracterização da amostra; (2) estatísticas descritivas e teste de normalidade da distribuição; (3) relatórios da análise qualitativa; (4) resultados do teste ANOVA.

4.1.1 Caracterização da amostra

Os dados analisados nesta primeira etapa foram coletados com a utilização do software NVivo, por meio da sua extensão para o navegador Google Chrome (NCapture), das redes sociais Facebook e Twitter. Foram coletadas 257 (30,4%) publicações feitas pelas marcas no Facebook e 589 (69,6%) publicações no Twitter. A diferença dos totais de cada rede social se deve à dinâmica de funcionamento de cada uma delas. Ficou claro durante a coleta de dados e análise desta etapa que o Facebook possibilita que uma publicação seja vista várias vezes ao longo do dia, o Twitter possui maior velocidade na produção e consumo das informações, o que eleva o número de publicações feitas nesta rede social.

Dos 846 conteúdos coletados para esta etapa, 239 (28,3%) correspondem ao objetivo “entreter”; 342 (40,4%) correspondem ao objetivo “informar”; e 265 (31,3%) correspondem ao objetivo “remunerar”. A tabela 1 mostra a distribuição das publicações de acordo com a rede social, marca e objetivo do conteúdo. A tabela 2 apresenta as médias de engajamento (curtir e *retweets* feitos pelos usuários) de cada marca nas duas redes sociais.

TABELA 1 - CLASSIFICAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES POR CANAL, MARCA E OBJETIVO DO CONTEÚDO

Objetivo	Facebook				Twitter			
	Itaú	Skol	Natura	Petrobrás	Itaú	Skol	Natura	Petrobrás
Entreter	11	19	12	33	6	85	1	72
Informar	6	18	41	15	11	25	11	215
Remunerar	2	41	58	1	2	156	2	3

Fonte: Autora, 2017

TABELA 2 - MÉDIAS DE ENGAJAMENTO PARA FACEBOOK E TWITTER

Canal	Marcas			
	Itaú	Skol	Natura	Petrobrás
Facebook	12675	9598	1265	349
Twitter	19	5	8	28

Fonte: Autora, 2017

4.1.2 Caracterização das variáveis

Nesta seção serão apresentadas as estatísticas descritivas (média, desvio-padrão, variância, assimetria e curtose) e a análise qualitativa (da personalidade da marca) das variáveis desta pesquisa. Os testes de normalidade das variáveis “conteúdo” e “engajamento” também serão discutidos nos seus respectivos itens a seguir.

4.1.2.1 Conteúdo gerado pela marca

O conteúdo gerado pela marca é uma variável categórica com 3 níveis correspondentes aos objetivos das publicações de acordo com Cvijikj e Michahelles (2013). Esta variável possui um total de 846 casos válidos, média = 2.03, desvio padrão = 0.772 e variância = 0.596. A assimetria desta variável é de 6.569 e a curtose é igual a 47.441.

Os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk indicaram que esta variável não possui normalidade na distribuição dos seus dados em um intervalo de confiança de 95%. Contudo, Hair *et al.* (2009) afirmam que, para amostras superiores a 200 casos, os resultados não são impactados pelos efeitos de uma distribuição não-normal.

A tabela 3 mostra o total de publicações para cada canal, de acordo com os objetivos das publicações.

TABELA 3 - TOTAL DE PUBLICAÇÕES POR CANAL

	Facebook	Twitter
Entreter	75	164
Informar	80	262
Remunerar	102	163

Fonte: Autora, 2017

4.1.2.2 Engajamento com o conteúdo

O engajamento com o conteúdo é uma variável escalar composta pelo total de curtidas ou *retweets* recebidos por cada uma das publicações classificadas conforme os objetivos comentados anteriormente. Há uma disparidade no nível de engajamento e total de casos entre os canais, considerando as dinâmicas de funcionamento de cada um deles. Portanto, as estatísticas descritivas desta variável serão apresentadas na tabela 4.

TABELA 4 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

Indicadores	Facebook	Twitter	Entreter	Informar	Remunerar
N	257	589	239	342	265
Média	4463,03	16,60	2047,38	851,97	1419,15
Desvio-padrão	14295,49	45,61	10441,23	8520,44	4330,40
Variância	204361161	2080,22	109019307	7259799,6	18752417,6
Assimetria	6,73	11,27	6,56	17,24	4,282
Curtose	56,65	159,96	47,44	308,17	19,079

Fonte: Autora, 2017

Nota: Os altos valores para os indicadores acima se devem ao fato de que o engajamento não possui um valor limite.

Assim como a variável anterior, o engajamento com o conteúdo não possui normalidade na distribuição conforme os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, com intervalo de confiança de 95%.

4.1.2.3 Personalidade da marca

A análise desta variável foi feita de forma qualitativa, com o objetivo de encontrar características que diferenciem as marcas conforme proposto em Aaker

Fica evidente, também, que o principal objetivo desta marca nos seus canais de mídias sociais é buscar entreter o consumidor com assuntos diversos não relacionados ao negócio principal da organização. Embora as publicações dedicadas a transmitir algum tipo de informação existam, notou-se que o foco deste tipo de conteúdo estava em propagar ações institucionais da marca, como festivais de cinema, iniciativas de mobilidade urbana e os aplicativos de serviços bancários para *smartphones*.

Outro ponto que chamou a atenção durante a análise foi a baixa incidência de publicações com o objetivo de remunerar o consumidor, quer esta remuneração seja compatível com algum tipo de benefício financeiro (descontos ou promoções) ou benefícios pessoais (reconhecimento e participação). Contudo, este é o objetivo que apresentou as melhores médias referentes ao engajamento do consumidor, mesmo possuindo poucas publicações voltadas a este fim.

De maneira geral, percebe-se a partir das publicações suportadas na campanha publicitária vigente da marca, que a personalidade adotada por ela se torna um fator determinante. De acordo com a análise de conteúdo realizada, pode-se concluir que a personalidade de marca do Itaú possui características que buscam aproximar a marca do consumidor/usuário das redes sociais. Apesar de o serviço oferecido pela organização implicar em impessoalidade, a personalidade da marca busca tentar sobrepor esta barreira, apresentando soluções para o dia-a-dia da comunidade em geral, mesmo os não clientes. Estes reflexos estão alinhados com a proposta de missão da marca apresentada no *site* da empresa.

Classificação de personalidade de marca: Extrovertida.

formas de participar do cotidiano dele. Entretanto, as publicações feitas nas redes sociais da Natura apresentam, em sua maioria, o objetivo de remunerar o consumidor sob o aspecto de oferecer a ele vantagens monetárias (descontos, promoções, cupons etc).

Sendo assim, é possível observar na nuvem de termos as indicações de que a marca Natura está mais preocupada em buscar formas de oferecer vantagens monetárias aos seus consumidores. Contudo, há também um ponto que não fica claro na linguagem utilizada pela Natura em suas publicações: muitas vezes não é possível identificar se a marca pretende atingir o consumidor final ou seus revendedores.

Ao fazer a análise da personalidade da marca a partir das declarações de missão no *síte* da empresa, vê-se o posicionamento de exaltação da importância das relações e promoção do “bem estar bem”. Contudo, o que conteúdo nas redes sociais da marca é algo que não reflete estas premissas, uma vez que estes canais se tornaram uma espécie de comunicação de varejo com aparições esporádicas de conteúdos que têm relação com o que foi proposto como posicionamento da marca.

Classificação de personalidade de marca: Neutra.

(classificados no objetivo “Remunerar”). Outro tópico abordado com alguma frequência é o patrocínio de eventos esportivos e culturais (classificados no objetivo “Entreter”).

Em termos de personalidade de marca, a linguagem apresentada pela Petrobrás se mostrou majoritariamente distante e institucional, utilizando poucas vezes recursos que implicassem em sugerir proximidade do consumidor. Ao comparar este resultado com o posicionamento apresentado pela organização em seu *website*, percebe-se que há concordância na linguagem utilizada, uma vez que a postura de empresa estatal e altamente tecnológica se mantém em todos os canais.

Classificação de personalidade de marca: Extrovertida.

4.1.3 Análise de variância

Do total de 846 publicações de quatro marcas classificadas entre os objetivos do conteúdo nas plataformas Facebook e Twitter, optou-se por fixar as análises preliminares deste estudo apenas no Facebook por este concentrar índices maiores de engajamento em relação ao Twitter e, também, possuir maior número ativo de usuários. Outro recorte feito, para melhor enxergar efeitos do fenômeno observado, foi a exclusão da marca Petrobrás da análise, por esta possuir comportamento totalmente atípico (ex.: concentração em um único objetivo) em relação às outras marcas analisadas.

Assim, as análises exploratórias descritas nesta seção contemplam: o Facebook como mídia e as marcas Itaú, Skol e Natura contrapostas quanto aos seus níveis de engajamento nas publicações em cada um dos três objetivos. Assim, o total de publicações analisadas, após os recortes especificados, é de 208 casos válidos para análise. Embora a distribuição da amostra não seja homogênea entre os objetivos, foi possível encontrar indícios que sugerem a interferência de elementos relacionados à marca como um possível moderador da relação entre o conteúdo e o engajamento neste cenário.

Tanto a marca Itaú quanto a marca Skol possuem rotinas de publicação de novos conteúdos ativas se comparadas com a marca Natura. Ficou aparente durante a codificação das publicações de cada uma das marcas que a construção dos conteúdos é diferente e corresponde a elementos presentes na própria marca que deverão ser analisados nas próximas etapas deste trabalho. A partir do teste por meio

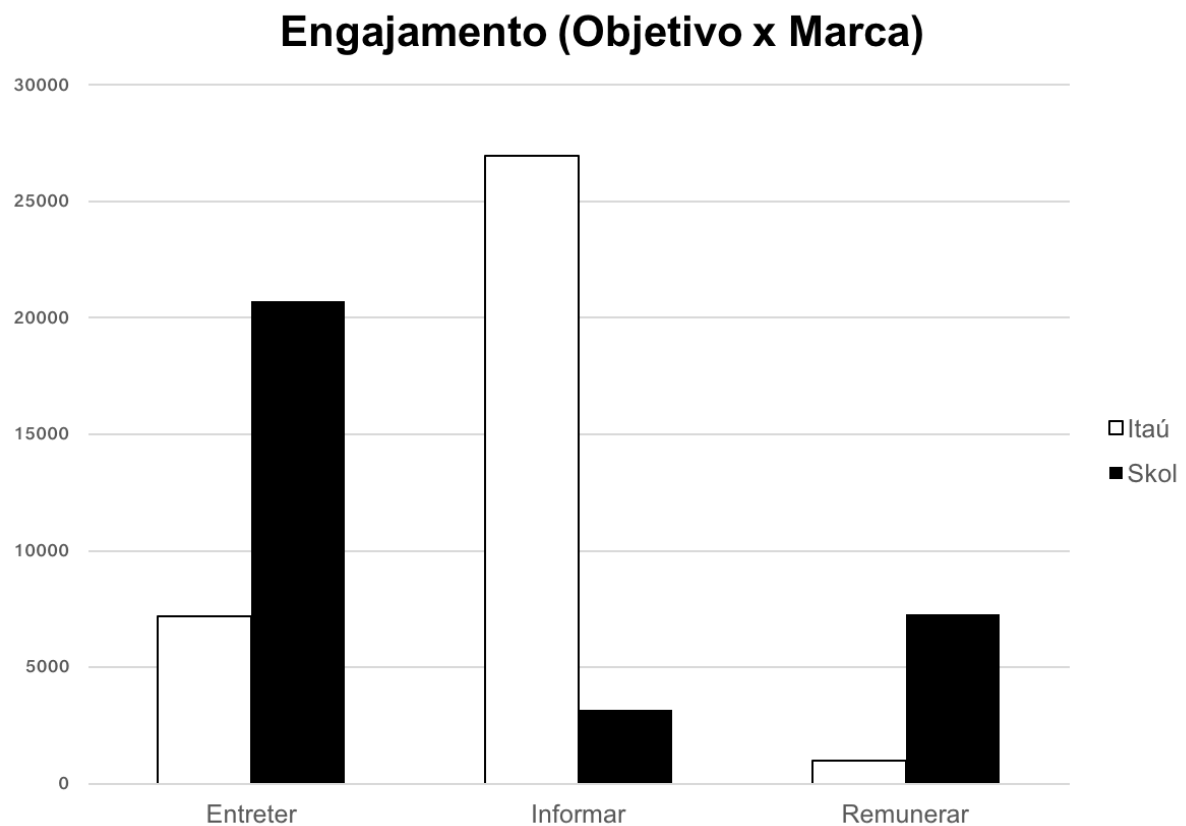
de uma *Two-Way* ANOVA, a análise dos resultados *post-hoc* (Tukey HSD) aponta que o comportamento da Natura é diferente em relação às outras duas marcas, comparando as médias dos totais de engajamento de cada uma delas. Assim, Skol e Itaú aparecem juntas em um subconjunto. Considera-se, a partir de então, que a marca Natura pode ser vista como uma espécie de “grupo controle” para as análises que seguem, uma vez que seu comportamento e elaboração dos conteúdos podem ser classificados como menos “agressivos” do que os mesmos itens das outras marcas no mesmo canal.

4.1.3.1 Resultados da ANOVA: Itaú *versus* Skol

Ambas as marcas apresentaram os maiores médias gerais de engajamento no Facebook de acordo com as publicações analisadas. Para este teste, encontrou-se o ajuste do modelo ($p = .047$), embora não se tenha confirmado o efeito principal dos objetivos ($p = .253$) ou da marca ($p = .989$) sobre o engajamento, de forma geral. Contudo, este primeiro teste dá indícios de que a interação entre a marca e o objetivo – $F(2,1456) = 4,622$ – têm influência significativa ($p = .016$). Nesta análise também se destaca o objetivo “entreter” como aquele com maior capacidade de engajar na marca Skol. Para a marca Itaú todos os objetivos obtiveram resultados semelhantes, sem diferenças estatisticamente significativas.

Entretanto, quando se observa o engajamento sob a perspectiva dos objetivos englobando as marcas, tem-se que as publicações com o objetivo “informar” possuem diferenças significativas entre os demais nas duas marcas analisadas, uma vez que trazem ao consumidor informações sobre o produto ou serviço em questão (CVIJKJ; MICHAELLES, 2013). O gráfico abaixo apresenta as médias das marcas comparadas.

FIGURA 11 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DO ENGAJAMENTO – ITAÚ X SKOL



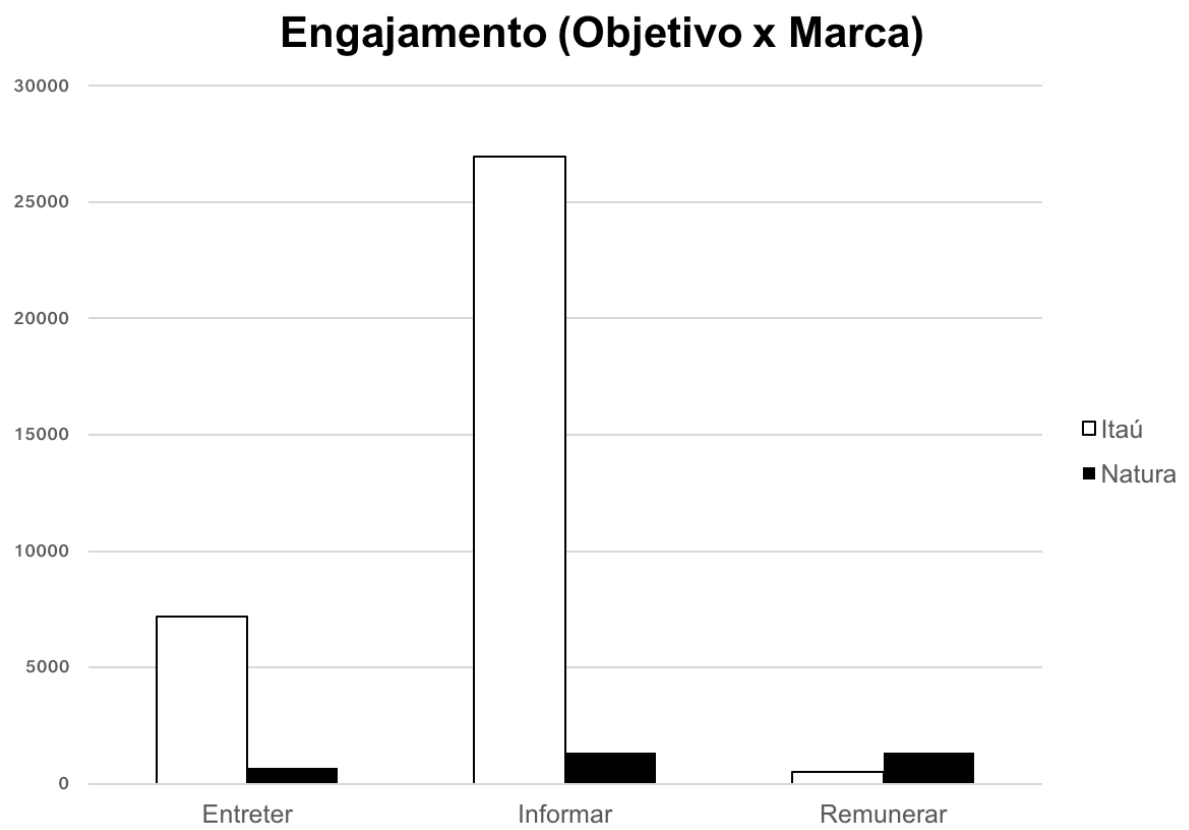
Fonte: Autora, 2017

4.1.3.2 Resultados da ANOVA: Itaú *versus* Natura

O teste exploratório envolvendo as marcas Itaú e Natura apresentou resultados estatisticamente significativos quanto ao efeito principal da marca ($p = .000$) no engajamento, bem como a interação Objetivo x Marca – $F(2,462) = .739$ – ($p = .014$). Não foi encontrado efeito principal do objetivo sobre o engajamento neste teste ($p = .295$).

Ao observar as comparações *pairwise*, tem-se significância estatística do objetivo “informar” na marca Itaú em relação aos demais objetivos ($p = .000$). Para a marca Natura não houve diferença significativa entre os objetivos. O gráfico abaixo apresenta as médias das marcas comparadas lado a lado.

FIGURA 12 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DO ENGAJAMENTO – ITAÚ X NATURA



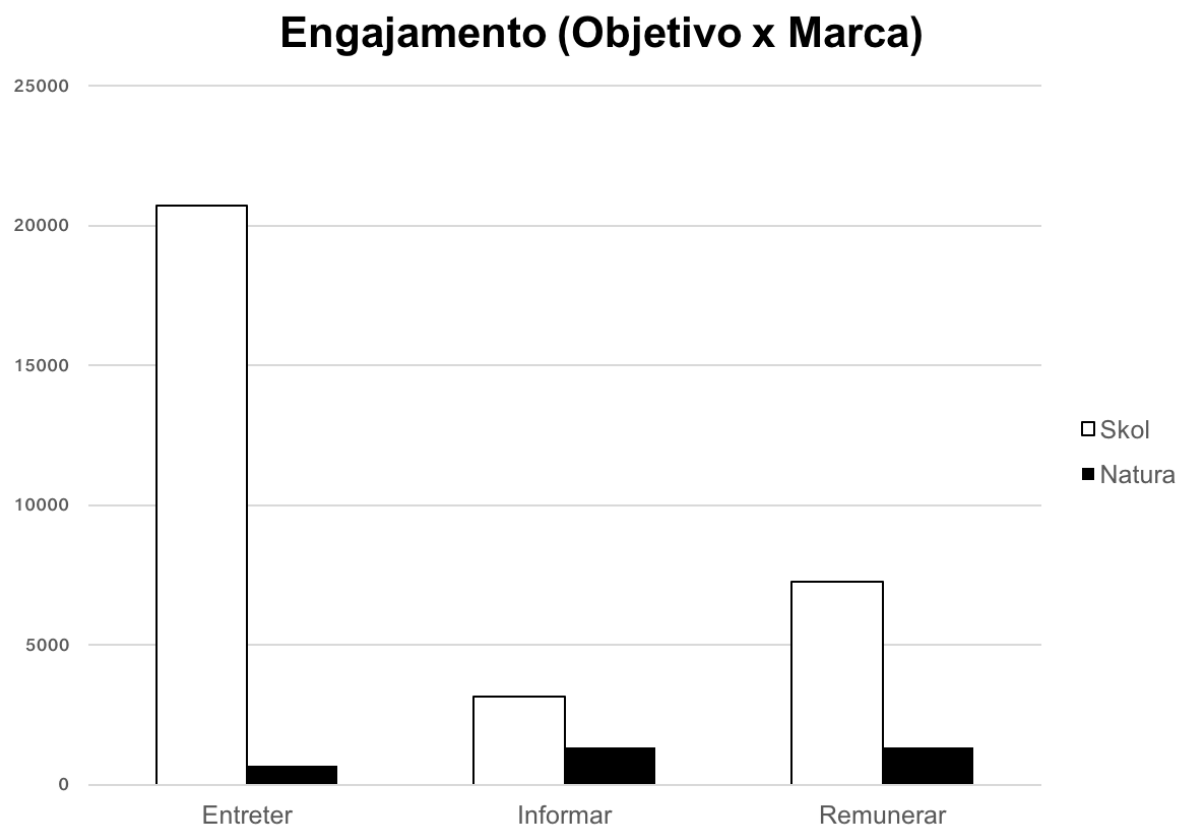
Fonte: Autora, 2017

4.1.3.3 Resultados da ANOVA: Skol versus Natura

A comparação entre as marcas Skol e Natura foi a que mais trouxe indícios sobre os efeitos da marca e dos objetivos sobre o engajamento. O teste estatístico exploratório foi significativo para todas as variáveis da base de dados. Os efeitos principais do Objetivo ($p = .001$) e Marca ($p = .000$) se mostraram significativos, bem como a interação Objetivo x Marca ($p = .001$) – $F(2,1598) = .545$.

As comparações *pairwise* desta análise apresentaram maior diferença para a marca Skol no objetivo “entreter” em relação aos demais objetivos ($p = .000$). Para a marca Natura, nenhum objetivo se mostrou estatisticamente significativo. Já a comparação geral entre os objetivos demonstrou que independente da marca, os objetivos “entreter” ($p = .000$) e “remunerar” ($p = .008$) têm maiores chances de provocar engajamento. O gráfico abaixo apresenta as médias das marcas comparadas lado a lado.

FIGURA 13 - COMPARAÇÃO DE MÉDIAS DO ENGAJAMENTO – SKOL X NATURA



Fonte: Autora, 2017

4.1.4 Discussão dos resultados obtidos

Embora os resultados da etapa exploratória não permitam generalizações ou testes de caráter conclusivo, é possível identificar padrões de comportamento das variáveis e, assim, compor melhores indicativos para os estudos seguintes desta pesquisa. Percebeu-se ao longo deste primeiro estudo que a personalidade da marca pode influenciar no engajamento com o conteúdo.

Um dos padrões identificados nesta primeira etapa é a polarização da personalidade da marca. A análise de conteúdo realizada nas publicações e nas declarações institucionais de cada uma das marcas selecionadas para este estudo permitiu dividir as marcas de acordo com as suas características predominantes. Enquanto Itaú e Skol demonstraram maior afinidade com tópicos tais como: diversão, atividade e proximidade com o público, Natura e Petrobrás estão em um lado oposto.

Tanto Natura quanto Petrobrás têm características neutras, se comparadas às outras duas marcas. Traços semelhantes são descritos no estudo de Swaminathan, Stilley e Ahluwalia (2009). Além deste ponto, a primeira etapa desta pesquisa também permitiu observar com maior detalhe algumas características dos conteúdos de acordo com seus objetivos. Como pode ser observado na apresentação das estatísticas descritivas, os conteúdos com o objetivo “entreter” obtiveram a maior média em relação aos demais, conforme previsto por Cvijikj e Michahelles (2013). Os conteúdos com o objetivo “remunerar” obtiveram a segunda maior média, deixando os conteúdos informativos como os que trouxeram a menor média de engajamento nas duas redes sociais.

Estes resultados contribuíram não apenas para uma maior compreensão da relação entre conteúdo e engajamento, como também permitiu a formatação do estudo seguinte, bem como a formulação das hipóteses do grupo H1, cujos testes serão apresentados na seção a seguir.

4.2 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

A análise de dados secundários teve como objetivo testar o efeito principal da personalidade da marca no engajamento com a marca (H1), bem como o efeito

indireto do engajamento com o conteúdo (H1). Além disso, esta análise também testa o efeito da personalidade da marca sobre o engajamento com o conteúdo (H1).

4.2.1 Caracterização da amostra

A amostra deste corresponde a 361 casos válidos originados pelas publicações em redes sociais feitas pelas marcas que cederam seus dados para esta análise. Conforme especificado no capítulo anterior, esta base é composta de relatórios extraídos diretamente do Facebook, dados extraídos por meio de uma ferramenta de captura de dados públicos em redes sociais (Quintly) e índices gerados pelo Semantix para que posteriormente fossem normalizados no software SPSS.

A tabela 9 mostra as estatísticas descritivas (total de casos válidos, média, desvio-padrão, variância, assimetria e curtose) referentes às variáveis: personalidade da marca (dividida em dois níveis), engajamento com a marca e engajamento com o conteúdo (dividida em três níveis).

TABELA 5 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DA ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

Variável	N	Média	D.P.	Variância	Assimetria	Curtose
Engajamento (Marca)	361	.4353	.49634	.246	.262	-1.940
Engajamento (Conteúdo)						
Curtidas	361	-2.0382	.34006	.116	.318	7,112
Comentários	361	-3.0829	.49285	.243	.290	1.041
Compartilhamentos	361	-2.9783	.49534	.245	-.133	2.185
Personalidade da Marca	361	.54	.499	.249	-.174	-1.978

Fonte: Autora (2017)

As médias relativas ao engajamento com o conteúdo são negativas devido à elaboração do *score* desenvolvido para esta análise. Entende-se o sinal negativo destas médias como indicador de que o efeito é provocado pelos conteúdos classificados como informativos (codificados como 0 nesta variável *dummy*).

4.2.2 Caracterização das variáveis

Nesta seção são apresentadas as composições de cada variável envolvida no estudo, de forma a compreender como foram elaborados os seus devidos níveis e índices.

4.2.2.1 Personalidade da marca

Conforme colocado em Swaminathan, Stilley e Ahluwalia (2009), a personalidade de marca é dividida em dois grupos, com o objetivo de ampliar o contraste entre as marcas. Portanto, a marca de tecnologia foi determinada como “neutra” (0 = *sincere*), pelo seu caráter voltado à educação do cliente e especificidades do negócio; enquanto a marca do espaço de coworking foi classificada como “extrovertida” (1 = *exciting*), por reunir características como vitalidade e descontração.

A personalidade de marca é uma variável categórica, que permite a divisão dos casos analisados em dois grupos de acordo com a característica das marcas que participaram deste estudo. A classificação, seguindo os padrões descritos acima, foi feita com base na leitura dos conteúdos publicados pelas marcas e também nos seus *websites* institucionais, para verificação da personalidade.

4.2.2.2 Engajamento com o conteúdo

O engajamento com o conteúdo é uma variável escalar e é traduzida por três níveis de índices relacionados às ações de engajamento disponíveis no Facebook para com os conteúdos publicados pelas marcas. Desta forma, foram gerados três índices com base na proposta de Cvijikj e Michahelles (2013), porém com uma alteração importante quanto à possibilidade de interações de uma publicação.

Cvijikj e Michahelles (2013b) propõem o cálculo de três índices baseados na proporção do engajamento (curtir, comentar e compartilhar) em relação ao número total de fãs de uma página no Facebook. O cálculo dos índices está descrito nas equações abaixo:

$$(1) LR = N_L / N_F$$

$$(2) CR = N_C / N_F$$

$$(3) SR = N_S / N_F$$

Os autores definem *LR* como “*like ratio*”, *CR* como “*comment ratio*”, e *SR* como “*share ratio*”. Quanto às variáveis das equações, N_F representa o total de fãs, ou seja, pessoas que aderiram à base de seguidores de uma determinada página de Facebook; N_L representa o total de *likes* (curtidas); N_C representa o total de comentários; e N_S o total de *shares* (compartilhamentos) de uma publicação.

Contudo, ao observar os dados cedidos para esta análise, entendeu-se que o número de pessoas que podem ser atingidas pelas publicações feitas pelas marcas não se restringe apenas às pessoas que aderiram (curtiram e/ou seguiram) a página. Portanto, esta pesquisa propõe uma forma diferente de calcular estes indicadores. Em vez do total de pessoas na base de seguidores de uma página no Facebook, deu-se preferência ao “alcance total” (total de pessoas que visualizaram a publicação) da publicação como medida mais ajustada à realidade e ao potencial de interações que uma publicação pode ter.

Além disso, para que fosse possível normalizar estes índices, optou-se por não utilizar os scores fornecidos pelo Semantria, transformando-os em uma escala de sentimento simplificada em “-1” para sentimento negativo, “0” para sentimento neutro e “1” para sentimento positivo. Posteriormente, ao analisar a frequência de cada ponto desta escala, foram descartados os pontos de sentimento negativo devido à sua baixa ocorrência (7 casos). Desta forma, o estudo trabalhou apenas com o sentimento neutro e positivo.

4.2.2.3 Engajamento com a marca

O engajamento com a marca foi mensurado a partir de um *score* calculado pela análise de sentimento dos comentários das publicações, feita pelo software Semantria. Esta análise resulta em uma escala de “-1” (sentimento negativo) a “1” (sentimento positivo), passando pelo valor “0” para definição de comentários de sentimento neutro. Contudo, o resultado obtido possuía apenas sete casos em que o engajamento tenha sido negativo. Portanto, foi necessário excluí-los da base de análise para diminuir erros no modelo. Além disso, houve uma alta ocorrência de zeros, de maneira que a distribuição caracterizada não apresentava distribuição normal. Um processo de normalização com distribuição logística recomendado para

este tipo de variável não pode ser empregado pela concentração excessiva de valores “0” (neutro).

Assim, optou-se por gerar um segundo *score* considerados para análise os índices de engajamento com a marca com variação no intervalo de “0” a “1” – sendo 0 = sentimento neutro; e 1 = sentimento positivo.

4.2.3 Procedimentos

Feito o ajuste dos índices na base de dados, foi realizada feito o cálculo do modelo de mediação correspondente aos testes das hipóteses do grupo H1. Para tanto, foi utilizado o software SPSS, com o *plugin* PROCESS, que permite o cálculo de regressões lineares com a utilização de mediadores e moderadores. Para este estudo foi utilizado o modelo de mediação simples.

A inserção das variáveis para o cálculo considerou a personalidade da marca como variável independente (X) – 0 para marcas neutras e 1 para marcas extrovertidas –, o engajamento com a marca como variável dependente (Y) e o engajamento com o conteúdo como mediador (M). Para garantir a significância dos testes dos caminhos do efeito indireto foi feito cálculo de reamostragem (*bootstrapping* = 10.000), conforme recomendado em Hayes (2013), com intervalo de confiança de 95%. Por esta razão os resultados não apresentam um valor para *p*, e sim um intervalo de limites superiores e inferiores referentes ao teste de reamostragem.

4.2.4 Resultados

As tabelas a seguir apresentam o resultado do teste das hipóteses dos grupos H1 e H2, considerando efeitos diretos e indiretos para o modelo de mediação proposto entre as variáveis.

TABELA 6 - EFEITO DIRETO DO OBJETIVO DE CONTEÚDO NO ENGAJAMENTO COM A MARCA

	Coeff.	Erro padrão	p
Conteúdo	3.2039	.2920	.000**

Fonte: Autora (2017)

** $p < .0001$

TABELA 7 - EFEITO INDIRETO DO TIPO DE CONTEÚDO NO ENGAJAMENTO COM A MARCA ATRAVÉS DO ENGAJAMENTO COM O CONTEÚDO

	Coeff.	Erro padrão	Limite Inf.	Limite Sup.
Engajamento (Conteúdo)	.5762	.2907	.0503	1.1725
<i>Like ratio</i>	.1154	.1170	-.0945	.3674
<i>Comment ratio</i>	.1136	.1308	-.1345	.3865
<i>Share ratio</i>	.3471	.1725	.0839	.7512

Fonte: Autora (2017)

Nota: Efeito não significativo para resultados em que os limites inferior e superior possuem diferença de sinais.

Percebe-se, portanto, que o conteúdo é um elemento capaz de gerar engajamento com a marca, corroborando a hipótese H1. Em Cvijikj e Michahelles (2013) vê-se um efeito semelhante, porém no engajamento com o conteúdo. Entretanto, entende-se que este resultado é coerente com a proposta da Teoria de Usos e Gratificações (KATZ, 1959; RUGGIERO, 2000), uma vez que os conteúdos vistos como “divertidos” geram maior capacidade de conexão com o indivíduo.

Quanto à mediação feita pelo engajamento com o conteúdo, tem-se a negação da hipótese H2 e a corroboração de H2. Contudo, o *share ratio* (índice que demonstra a proporção entre o total de compartilhamentos e o número de pessoas alcançadas pela publicação) é o responsável pela significância do efeito positivo deste caminho, uma vez que os outros índices não obtiveram significância no teste. Estes resultados serão discutidos em detalhe ao final deste capítulo.

Desta forma, é possível compreender que os conteúdos informativos têm menor impacto no engajamento com o conteúdo em si e que apenas a ação “compartilhar” faz com que esse efeito seja visível no engajamento com a marca também, permitindo a mediação. Portanto, ao corroborar a hipótese H2 entende-se que, neste caso, é possível obter o engajamento com a marca a partir do engajamento com o conteúdo desde que este conteúdo tenha como objetivo entreter o consumidor, possibilitando o compartilhamento com outras pessoas.

Compreende-se, então que o conteúdo informativo possui menos poder de engajar o consumidor com o conteúdo que está sendo exposto. Este estudo também ajudou a esclarecer o fato de que as taxas de curtida e comentários não são significativas para explicar o engajamento do conteúdo como causador do engajamento com a marca. É possível inferir, a partir deste resultado, que apenas as

publicações que contarem com uma alta taxa de compartilhamentos terá maior efeito para o engajamento com a marca.

Apesar de os resultados desta etapa ajudarem a compreender melhor o fenômeno, se faz necessário buscar compreender o efeito que a personalidade da marca pode vir a ter neste modelo, uma vez que as marcas possuem maneiras diferentes de se apresentar ao público por meio dos seus conteúdos. Para que se possa observar tais resultados, opta-se pelo método experimental, permitindo maior controle das variáveis analisadas. As definições e estrutura do experimento são apresentadas no item a seguir.

4.3 EXPERIMENTO

Esta seção se dedica a apresentar os resultados do experimento realizado a fim de explorar em maior detalhe as relações compreendidas nos dois estudos anteriores. Para Malhotra (2012) e Hernandez, Basso e Brandão (2014) o experimento é adequado ao teste de relações causais entre as variáveis por permitir o isolamento e controle das variáveis envolvidas na pesquisa, permitindo maior assertividade e validade interna nos seus resultados. Desta forma, será possível testar as hipóteses (grupo H3) em relação ao papel da personalidade de marca como variável moderadora, capaz de interferir da relação entre o conteúdo gerado pela marca no engajamento com o conteúdo e no engajamento com a marca.

4.3.1 Amostra e *design*

A amostra total do experimento realizado nesta pesquisa é de 240 casos, composta majoritariamente pelo gênero feminino (58,8%), com média de idade igual a 27 anos, cursando ou já tendo concluído o ensino superior (graduação = 65,8%). A coleta dos dados deste experimento foi feita com o auxílio do software Qualtrics, permitindo a aplicação em laboratório, aos estudantes de graduação em administração da UFPR e também pelos usuários do próprio Facebook que se dispuseram voluntariamente a participar do experimento.

O experimento possui desenho *entre-sujeitos*, pois apresenta um único cenário aleatório para o participante. Desta forma, cada indivíduo visualizou apenas uma condição da variável independente (objetivo do conteúdo), assim os conteúdos classificados como “informar” foram visualizados 119 vezes (49,6%) e os conteúdos “entreter” foram visualizados 121 vezes (50,4%). Da mesma maneira, cada participante foi exposto apenas a uma das duas condições da variável moderadora (personalidade da marca), assim a condição “neutra” foi exposta a 127 indivíduos (52,9%) e a condição “extrovertida” foi exposta a 113 indivíduos (47,1%).

4.3.2 Procedimentos

O experimento foi realizado em duas situações diferentes: no laboratório de informática do curso de administração da UFPR; e entre os usuários do Facebook a partir de uma publicação feita pela autora na rede social. Durante a aplicação feita presencialmente no laboratório de informática, os participantes foram distribuídos aleatoriamente entre os computadores disponíveis e visualizaram aleatoriamente os cenários apresentados no quadro abaixo.

FIGURA 14 - CONDIÇÕES PRODUZIDAS PARA O EXPERIMENTO



(Continua)

DIVERTIDA x INFORMAR



(Continuação)

DIVERTIDA x ENTRETER



Fonte: Autora, 2016

As condições foram criadas simulando uma publicação da marca Heineken no Facebook. Cada um dos cenários possui elementos da variável independente e da variável moderadora que foram expostos em pares alternados apenas uma vez para cada participante. A escolha da marca foi feita por meio da possibilidade de posicioná-la nos dois espectros, que muitas vezes se apresenta de forma extrovertida e, em outros momentos, mais neutra. Contudo, esta escolha representou uma limitação para o estudo, discutida ao final deste trabalho.

O teor informativo ou de entretenimento das condições foi definido de acordo com o determinado por Cvijikj e Michahelles (2013). Assim, os conteúdos de caráter informativo abordavam a composição da cerveja e a tradição da marca; enquanto os conteúdos de entretenimento abordavam os momentos de diversão e descontração em que a cerveja se insere.

Após ser exposto ao cenário, o participante respondeu o questionário referente à publicação fictícia que foi apresentada. Neste questionário (disponível no

Apêndice B), o participante preencheu as escalas, bem como as checagens de manipulação referentes às variáveis controladas no cenário. Ao final do questionário, os participantes informaram seus dados demográficos, permitindo a caracterização da amostra.

4.3.3 Mensurações

Antes de iniciar as análises da relação causal das variáveis, fez-se a verificação de possíveis casos ausentes. Contudo, os participantes responderam todas as questões, totalizando 240 casos válidos para a sequência da pesquisa. A seguir serão apresentados os resultados do teste de confiabilidade das escalas utilizadas e das análises fatoriais exploratórias de cada construto.

A variável “engajamento com a marca”, conforme estabelecido em Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), possui três dimensões. Os itens foram mensurados por meio de escalas Likert de 7 pontos, em que 1 = “Discordo Totalmente” e 7 = “Concordo totalmente”. A tabela 12 apresenta os resultados da análise fatorial e confiabilidade desta variável e suas dimensões.

TABELA 8 - ANÁLISE FATORIAL E TESTE DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL DEPENDENTE (ENG. MARCA)

	1	2	3
Consumir a Heineken me faz pensar sobre a Heineken.	.865		
Eu penso muito sobre a Heineken quando a consumo.	.887		
Consumir a Heineken estimula meu interesse em saber mais sobre a Heineken.	.696		
Eu me sinto bastante positivo quando consumo Heineken.		.885	
Consumir Heineken me faz feliz.		.870	
Eu me sinto bem quando consumo Heineken.		.764	
Eu me sinto orgulhoso em consumir Heineken.		.520	.547
Eu gasto muito tempo consumindo a Heineken, comparando com outras marcas de bebidas.			.855
Sempre que estou consumindo bebidas, eu geralmente uso Heineken.			.866
A Heineken é uma das marcas que eu geralmente escolho quando consumo de bebidas.			.781
	Variância explicada (%)		77,00%
	Alpha de Cronbach		.888
	KMO		.824
	Teste de esfericidade de Bartlett		.000

Fonte: Dados do experimento (2016)

Em seguida, os itens foram agrupados em indicadores referentes às suas dimensões, para que fosse possível estabelecer as relações causais considerando, também, as dimensões de cada construto. Assim, tem-se os índices de confiabilidade para as os itens de cada dimensão: (1) dimensão “cognitiva” do engajamento com a marca possui $\alpha=.805$; (2) dimensão “afetiva” do engajamento com a marca possui $\alpha=.881$; e a (3) dimensão “comportamental” (ativação) do engajamento com a marca possui $\alpha=.872$.

Os resultados destes testes confirmam que a divisão desta variável em três dimensões possibilita a explicação de 77% da variância, o que é satisfatório. O índice KMO está acima do recomendado e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo. Além disso, o alfa de Cronbach está dentro da faixa indicada para a confiabilidade e consistência interna da escala.

A variável mediadora (engajamento com o conteúdo) também passou por esta análise. Seus resultados podem ser encontrados nas tabelas 13 e 14, a seguir.

TABELA 9 - ANÁLISE FATORIAL E TESTE DE CONFIABILIDADE DA VARIÁVEL MEDIADORA

	1	2	3
Este conteúdo me torna uma pessoa mais interessante.	.469		
Eu utilizo os conteúdos desta marca nas conversas com várias outras pessoas.			.857
Este conteúdo frequentemente me serve como assunto para falar a respeito.			.867
Eu utilizo conteúdos deste tipo em discussões ou argumentações com pessoas que conheço.			.799
Este conteúdo faz parte da minha rotina.	.429		.556
Este é um dos conteúdos que procuro sempre que estou online.	.591		
Este conteúdo me ajuda a iniciar bem meu dia.	.683		
Este conteúdo é como uma “recompensa” para mim.	.800		
Ver este tipo de conteúdo melhora meu humor, me deixa feliz.	.802		
Eu gosto de relaxar com este tipo de conteúdo.	.808		
Eu gosto de ver este tipo de conteúdo quando estou comendo ou fazendo um intervalo entre minhas atividades.	.494	.486	
Enquanto vejo este conteúdo não penso em outras publicações que eu poderia ver.	.457	.467	
Este conteúdo me ajuda a tomar boas decisões de compra.		.772	
Este conteúdo oferece informações que me ajudam a tomar decisões importantes.		.805	
Este conteúdo me ajuda a administrar melhor meu dinheiro.		.768	
Eu dou conselhos e dicas às pessoas que conheço com base nestes conteúdos que vi.		.795	.781
Variância explicada (%)			66,61%
Alpha de Cronbach			.928
KMO			.916
Teste de esfericidade de Bartlett			.000

Fonte: Dados do experimento (2016)

O engajamento com o conteúdo, embora tenha sido mensurado com quatro dimensões específicas extraídas de Calder, Malthouse e Schaedel (2009), foi reduzido a três dimensões de acordo com a análise fatorial exploratória conduzida neste experimento. Ao analisar cada dimensão separadamente, fazendo os devidos ajustes de exclusão de itens para melhoria da confiabilidade da escala e evitar comunalidades, notou-se que as dimensões “facilitação social” (SF_C), “satisfação intrínseca” (INT_EN) e “utilidade” (UTIL) formam índices compostos pelos itens conforme descrito na tabela abaixo.

TABELA 10 - COMPOSIÇÃO DOS ÍNDICES DAS DIMENSÕES (VARIÁVEL MEDIADORA)

Dimensão	Itens da composição	Alfa de Cronbach
Facilitação Social	SF_C2, SF_C3, SF_C4	.918
Satisfação Intrínseca	INT_EN1 a INT_EN5	.846
Utilidade	UTIL_1 a UTIL_4	.866

Fonte: Dados do experimento (2016)

Como pode ser inferido a partir das tabelas apresentadas, a variável “engajamento com o conteúdo” obteve índices satisfatórios quanto à variância explicada (66,6%), KMO e teste de esfericidade de Bartlett. Quanto à confiabilidade das escalas referentes aos índices de cada dimensão, também é observada a consistência dos instrumentos para estas medidas após feitos os ajustes com o auxílio do SPSS.

As análises referentes às variáveis independente e moderadora serão apresentados na seção 4.3.4, no item dedicado à checagem de manipulação, dado que ambas são variáveis categóricas que contém as manipulações realizadas nos cenários deste experimento.

4.3.4 Resultados

Nesta seção serão apresentadas as checagens de manipulação e das variáveis de controle mensuradas durante a aplicação do experimento. Em seguida, faz-se as avaliações preliminares referentes ao grupo de hipóteses H2.

4.3.4.1 Checagem de manipulação e variáveis controle

Para saber se de fato os cenários apresentados foram corretamente manipulados, realizou-se um teste *t* para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) com os itens referentes à personalidade da marca (3 itens) e ao conteúdo (4 itens), conforme apresentado nas tabelas 15 e 16 abaixo.

TABELA 11 - CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DA VARIÁVEL INDEPENDENTE (PERSONALIDADE)

	Cenário (Personalidade)	N	Média	D.P.	t-value	p
Como você avalia esta marca? (Cotidiana vs. Extrovertida)	Neutra	127	5.00	1.709	-1.126	.261
	Extrovertida	113	5.26	1.821		
Na sua opinião esta marca não combina com: (Bom humor vs. Comum)	Neutra	127	3.24	2.284	-.355	.723
	Extrovertida	113	3.35	2.103		
Se esta marca fosse uma pessoa, ela seria parecida com: (Um contador vs. Um humorista)	Neutra	127	4.44	1.689	-3,218	.001
	Extrovertida	113	5.15	1.723		

Fonte: Dados do experimento (2016)

TABELA 12 - CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DA VARIÁVEL MODERADORA (CONTEÚDO)

	Cenário (Conteúdo)	N	Média	D.P.	t-value	p
Como você avalia o anúncio mostrado no início da pesquisa? (Informativo vs. Divertido)	Informar	119	3.61	1.888	-6.499	.000
	Entreter	121	5.09	1.648		
Para você, este conteúdo combina com a marca? (Não combina vs. Combina muito)	Informar	119	4.37	2.103	-3.252	.001
	Entreter	121	5.20	1.838		
Ao ver este conteúdo você: (Se informou vs. Se divertiu)	Informar	119	3.41	1.679	-4.039	.000
	Entreter	121	4.27	1.623		
Você acredita que este conteúdo é: (Muito emocionante vs. Pouco emocionante)	Informar	119	2.45	1.454	-5.763	.000
	Entreter	121	3.61	1.650		

Fonte: Dados do experimento (2016)

A manipulação da personalidade da marca foi percebida como válida apenas quando se associou a marca a papéis (contador vs. humorista). Os outros dois itens que mediam a eficiência da manipulação não tiveram significância estatística. Já as checagens de manipulação referentes ao conteúdo foram todas estatisticamente significativas, o que demonstra a distinção feita pelos participantes entre os cenários aos quais foram expostos.

Além da checagem da manipulação dos cenários e com o objetivo de garantir a confiabilidade da mensuração realizada no experimento, considerou-se o disparo de emoções como variável controle relevante. Primeiro, tem-se a análise de frequência das emoções marcadas pelos participantes do experimento (tabela 17). Nesta escala, cada participante deveria marcar apenas uma das seis emoções listadas. A tabela 18 mostra a intensidade das emoções de acordo com a mensuração da variável controle, mensurada em escalas de 7 pontos em que 1= “Não senti” e 7= “Senti bastante”.

As emoções configuram outro fator que deve ser levado em consideração quanto ao engajamento do consumidor em relação aos conteúdos e às marcas. De acordo com Berger e Milkman (2011). Para os autores, uma das razões pelas quais as pessoas compartilham conteúdos com cargas emocionais se deve ao fato de que elas precisam extrair sentido dessas experiências, reduzir dissonâncias ou aprofundar conexões sociais.

Berger e Milkman (2011) avaliam a polaridade das emoções evocadas pelos conteúdos como um importante elemento de disparo da transmissão deste conteúdo, ou seja, do engajamento. Os autores trabalham com a hipótese de que quanto mais positivos forem os conteúdos, mais virais (ou seja, mais engajamento) ele terá. As motivações para tanto podem variar. De acordo com Wojnicki e Godes (2008), estas razões podem estar no auto-envolvimento (*self-involvement*) ou no auto-aprimoramento (*self-enhancing*). Contudo, Berger e Milkman (2011) listam alguns outros motivos, tais como a comunicação da identidade, uma vez que os conteúdos compartilhados compõem a identidade do indivíduo, conforme pode ser analisado a partir dos ensaios de Belk (1988; 2013).

Entretanto, é necessário destacar outro fator relacionado à valência das emoções despertadas pelo conteúdo. No mesmo estudo de Berger e Milkman (2011) trata-se sobre o *arousal*, ou seja, a intensidade da ativação das emoções. Os autores explicam:

“(...) a transmissão social de conteúdos emocionais pode ser provocada por mais do que apenas a valência. Além de serem apenas positivas ou negativas, as emoções também diferem no nível de excitação ou ativação que elas evocam. (...) Raiva, ansiedade e tristeza são emoções negativas, por exemplo, mas enquanto a raiva ou a ansiedade são caracterizadas por um alto nível de ativação, a tristeza é caracterizada por baixo nível de excitação, ou desativação.” (BERGER & MILKMAN, 2011, p.2)

No estudo realizado, Berger & Milkman (2011) categorizaram notícias do jornal norte-americano *The New York Times* sobre os mais variados assuntos em seis dimensões: emocionalidade, positividade, euforia, raiva, ansiedade e tristeza. Em outra publicação, Berger (2014) expande esta lista de emoções, incluindo outras de menor intensidade de ativação. Desta forma, tem-se as seguintes emoções, partindo das mais positivas até as mais negativas: assombro (*awe*), animação, divertimento, contentamento, tristeza, raiva, ansiedade.

Estas emoções também podem trazer indícios de maior ou menor apego em relação ao emissor das mensagens, neste caso, as marcas com suas respectivas personalidades. Park, Eisingerich e Park (2013) propõem analisar o modelo apego-aversão do consumidor em relacionamentos com a marca. Neste estudo, os autores buscam, também, medidas alternativas do relacionamento com a marca, tais como o apego à marca, valência das emoções e força da atitude em relação à marca.

Park, McInnis, Priester, Eisingerich e Iacobucci (2010) buscam esclarecer as diferenças entre o apego à marca e a atitude em relação à marca, de modo a evidenciar o papel das emoções neste processo. O primeiro ponto de diferenciação entre os construtos está na natureza do afeto que estes implicam.

“Enquanto o apego implica em um afeto ‘quente’ na ligação entre a marca e o self, a força das atitudes em relação à marca refletem avaliações e um afeto ‘frio’. Esta diferença no afeto tem implicações importantes para os comportamentos em relação à marca [...]. Neste sentido, os construtos diferem no seu poder motivacional por que o apego, ao contrário da força da atitude, tem implicações com o *self* e emoções que servem como poderosos motivadores do comportamento.” (PARK *et al.*, 2010, p. 3)

Os autores também destacam a valência como elemento importante neste processo. A força das atitudes em relação a marca possui um contínuo em que se tem: forte-positivo, fraco-positivo, fraco-negativo, forte-negativo. Os polos deste contínuo são preditores do comportamento. Em contraste a esta colocação, a valência do apego à marca significa a força com a qual o indivíduo está conectado à marca.

A partir destes conceitos, compreende-se a importância das emoções e seus respectivos níveis para que haja o engajamento. Entretanto, é importante destacar que o foco dos estudos mencionados está nas emoções mais contrastantes, que provocam maior ativação do consumidor.

TABELA 13 - ANÁLISE DE FREQUÊNCIA DA VARIÁVEL CONTROLE (EMOÇÃO)

	Ansiiedade	Euforia	Raiva	Tristeza	Contentamento	Felicidade
Frequência	9,6%	8,3%	6,3%	5,0%	54,6%	16,3%
N	23	20	15	12	131	39
Média	1.88	2.65	1.37	1.36	3.32	3.36
Desvio-padrão	1.595	1.926	1.070	1.069	1.921	1.978
Variância	2.545	3.710	1.145	1.143	3.690	3.914
Assimetria	1.746	.751	3.336	3.284	.256	.242
Curtose	1.853	-.774	11.221	10.709	-1.164	-1.223

Fonte: Dados do experimento (2016)

Conforme é possível observar na tabela 17, a emoção contentamento foi a resposta mais frequente no item de controle em relação à emoção (54,6%) e obteve a segunda maior média. Considerando este fato, entende-se a forte influência do contentamento no controle do modelo proposto no experimento. Desta forma, criou-se um filtro para selecionar os casos em que houve disparo da emoção contentamento em intensidade maior igual a 4. Este filtro selecionou 112 casos válidos e permitiu encontrar os efeitos discutidos no item a seguir.

Um dos primeiros efeitos do controle da emoção contentamento é visível ao refazer o teste *t* das checagens de manipulação das variáveis “conteúdo” e “personalidade da marca”. Os resultados estão disponíveis nas tabelas 18 e 19 abaixo.

TABELA 14 - CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO COM CONTROLE (PERSONALIDADE)

	Cenário (Personalidade)	N	Média	D.P.	t-value	p
Como você avalia esta marca? (Cotidiana vs. Extrovertida)	Neutra	64	5.28	1.548	-2.844	.005
	Extrovertida	48	6.06	1.278		
Na sua opinião esta marca não combina com: (Bom humor vs. Comum)	Neutra	64	3.39	2.361	.843	.401
	Extrovertida	48	3.02	2.207		
Se esta marca fosse uma pessoa, ela seria parecida com: (Um contador vs. Um humorista)	Neutra	64	4.72	1.657	-1.877	.063
	Extrovertida	48	5.35	1.918		

Fonte: Dados do experimento (2016)

É importante reforçar que a escolha da marca trouxe limitações severas ao experimento, causando a falha na manipulação da personalidade. Desta forma, pode-se questionar a validade dos dados deste experimento. Contudo, neste primeiro momento, a avaliação das emoções independe da personalidade da marca, uma vez

que a tabela com a frequência das emoções relatadas pelos participantes considerou todos os cenários apresentados no estudo.

TABELA 15 - CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO COM CONTROLE (CONTEÚDO)

	Cenário (Conteúdo)	N	Média	D.P.	t-value	p
Como você avalia o anúncio mostrado no início da pesquisa? (Informativo vs. Divertido)	Informar	53	3.79	2.013	-4.727	.000
	Entreter	59	5.39	1.554		
Para você, este conteúdo combina com a marca? (Não combina vs. Combina muito)	Informar	53	4.92	1.979	-2.217	.029
	Entreter	59	5.68	1.613		
Ao ver este conteúdo você: (Se informou vs. Se divertiu)	Informar	53	3.49	1.957	-4.410	.000
	Entreter	59	4.88	1.353		
Você acredita que este conteúdo é: (Muito emocionante vs. Pouco emocionante)	Informar	53	2.79	1.511	-5.010	.000
	Entreter	59	4.24	1.535		

Fonte: Dados do experimento (2016)

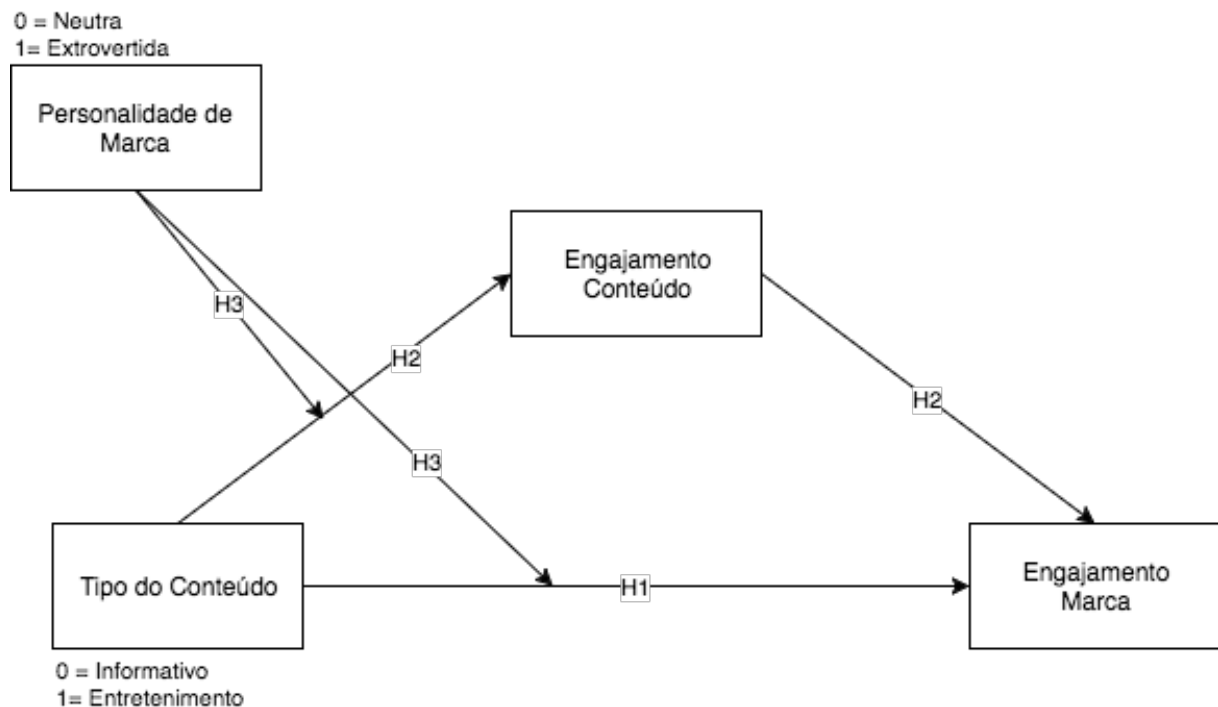
Para o grupo que apresentou contentamento maior ou igual a 4 (112 casos) notou-se maior distinção entre as manipulações, compreendendo que os efeitos ficam mais claros e de fato apresentam diferenças significativas.

4.3.4.2 Avaliações preliminares do experimento e teste das hipóteses

Uma vez compreendidas as mensurações e o comportamento das variáveis descritas acima, este item tem como objetivo trazer as avaliações preliminares deste experimento, bem como o teste do grupo de hipóteses. Para tanto, foi utilizado o modelo de regressão linear pelo complemento PROCESS, no software SPSS 21.

Compreende-se que a relação entre as variáveis corresponde ao modelo de análise de processo condicional de mediação duplamente moderada, uma vez que a personalidade de marca pode moderar o caminho entre a variável independente à variável mediadora, bem como até a variável dependente, conforme é mostrado na figura a seguir.

FIGURA 15 - MODELO REPRESENTATIVO DAS RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS DO EXPERIMENTO



Fonte: Autora, 2017

Assim, utilizou-se o modelo 8 proposto por Hayes (2013) para calcular os efeitos das relações entre as variáveis. As tabelas de 20 a 23 resumem os testes realizados de maneira a apresentar os efeitos direto, indireto e direto moderado. Para este teste foi utilizado o método de reamostragem (*bootstrapping* = 10.000) para que fosse possível assegurar a confiabilidade do teste. Desta forma, os efeitos indireto e direto moderado não possuem valores *p*, o que leva a inferir a significância da relação entre as variáveis por meio dos limites inferior e superior, que devem possuir o mesmo sinal para atestar a significância da relação causal (Hayes, 2013).

Durante os testes das hipóteses do grupo H2 foram feitas análises considerando as variáveis como indicadores unidimensionais resultantes das médias das suas respectivas dimensões. Esta redução foi feita a título de compreensão geral do fenômeno, para que posteriormente fosse feita uma análise detalhada considerando as dimensões de cada variável do modelo proposto.

Desta forma, a primeira linha de resultados da Tabela 20 apresenta os resultados do teste considerando as variáveis como unidimensionais. O primeiro teste, realizado com as variáveis unidimensionais, mostrou que o conteúdo de

entretenimento provoca efeito indireto (engajamento com o conteúdo) positivo no engajamento com a marca, suportando a hipótese H2. Entretanto, este tipo de conteúdo apresenta efeitos direto e direto moderado negativos na variável dependente.

O segundo teste examina a relação entre as dimensões específicas das variáveis mediadora e moderadora. Os resultados deste teste são apresentados na tabela 21 e mostram os efeitos dos níveis do engajamento do conteúdo nas dimensões do engajamento com a marca. A dimensão “utilidade” não apresentou efeito significativo em relação à dimensão cognitiva. Entretanto, as dimensões “facilitação social” e “satisfação intrínseca” têm efeito significativo em relação à dimensão cognitiva do engajamento com a marca. Entretanto, o efeito da “satisfação intrínseca” apresentou efeito indireto positivo, enquanto a “facilitação social” apresentou efeito indireto negativo. O que sugere uma melhor adaptação do conteúdo de entretenimento para a satisfação intrínseca; e do conteúdo informativo para a facilitação social.

Quanto ao efeito direto e o efeito direto moderado, percebeu-se uma melhor aderência dos conteúdos informativos, independente da personalidade da marca. Estes resultados suportam a hipótese H2, de modo que os conteúdos informativos têm melhor desempenho na dimensão cognitiva do engajamento com a marca.

TABELA 16 - IMPACTO DO TIPO DE CONTEÚDO NO ENGAJAMENTO COM O CONTEÚDO E COM A MARCA (VARIÁVEIS UNIDIMENSIONAIS)

Variável				E. Indireto			E. Direto			E. Direto Moderado		
W	M	Y	Cond.	Coef.	Inf.	Sup.	Coef.	S.E	p	Coef.	S.E	p
Person.	Eng. Conteúdo	Eng. Marca	Neutra Extrov.	.003 .604	-.365 .197	.369 1.075	-.485	.200	.017	-.218 -.841	.254 .309	.392 .007

Fonte: Dados do experimento (2016)

NOTAS: Resultados obtidos para Contentamento ≥ 4 ; N = 112.

TABELA 17 - IMPACTO DO TIPO DE CONTEÚDO NO ENGAJAMENTO COM O CONTEÚDO E COM A MARCA (DV: DIMENSÃO COGNITIVA DO ENGAJAMENTO COM A MARCA)

Variável			E. Indireto			E. Direto			E. Direto Moderado			
W	M	Y	Cond.	Coef.	Inf.	Sup	Coef.	S.E	p	Coef.	S.E	p
Person.	Utilidade	Cog.	Neutra	-.113	-.406	.102	-.480	.251	.059	-.562	.368	.130
			Extrov.	.202	-.031	.592				-.370	.351	.293
	Sat. Intrínseca		Neutra	.035	-.251	.337	-.698	.253	.007	-.710	.340	.039
			Extrov.	.513	.211	.973				-.681	.392	.085
	Facil. Social		Neutra	-.753	-.135	.350	-.620	.254	.016	-.753	.359	.038
			Extrov.	-.442	.014	.662				-.442	.354	.214

Fonte: Dados do experimento (2016)

NOTAS: Resultados obtidos para Contentamento ≥ 4 ; N = 112.

Os efeitos apresentados pela tabela 21 acima podem ser explicados a partir da limitação imposta pelo recorte feito na base de dados, considerando os indivíduos que apresentaram contentamento ≥ 4 (N= 112). Uma vez que estes participantes demonstraram contentamento, ou seja, uma emoção positiva, é provável que esta emoção carregue um viés afetivo para esta análise. Sendo assim, considera-se o recorte como limitação severa deste experimento.

TABELA 18 - IMPACTO DO TIPO DE CONTEÚDO NO ENGAJAMENTO COM O CONTEÚDO E COM A MARCA (DV: DIMENSÃO AFETIVA DO ENGAJAMENTO COM A MARCA)

Variável			E. Indireto			E. Direto			E. Direto Moderado			
W	M	Y	Cond	Coef	Inf.	Sup	Coef	S.E	p	Coef.	S.E	p
Person.	Util.	Afet.	Neutra	-.108	-.374	.111	.059	.240	.803	.102	.347	.769
			Extrov.	.194	-.049	.509				.003	.323	.991
	Sat. Int.		Neutra	.034	-.248	.330	-.156	.244	.525	-.041	.328	.900
			Extrov.	.507	.238	.916				-.309	.358	.390
	Facil. Social		Neutra	.079	-.136	.348	-.082	.236	.726	-.085	.339	.801
			Extrov.	.227	.029	.654				-.079	.324	.807

Fonte: Dados do experimento (2016)

NOTAS: Resultados obtidos para Contentamento ≥ 4 ; N = 112.

TABELA 19 - RESULTADOS DA REGRESSÃO LINEAR DO EXPERIMENTO (DV: DIMENSÃO COMPORTAMENTAL DO ENGAJAMENTO COM A MARCA)

Variável			Efeito Indireto				Efeito Direto			Efeito Direto Moderado		
W	M	Y	Cond.	Coef.	Inf.	Sup.	Coef.	S.E	p	Coef.	S.E	p
Person.	Util.	Comport.	Neutra	-.225	-.766	.222	-.341	.327	.229	.261	.437	.551
			Extrov.	.403	-.113	1.00				-1.14	.499	.023
	Sat. Int.		Neutra	.050	-.416	.439	-.644	.359	.075	-.014	.481	.975
			Extrov.	.743	.343	1.29				-1,48	.534	.006
	Facil. Social		Neutra	.132	-.232	.580	-.570	.349	.105	-.096	.496	.847
			Extrov.	.461	.032	1.01				-1.20	.464	.010

FONTE: AUTORA (2017)

NOTAS: Resultados obtidos para Contentamento ≥ 4 ; N = 112.

A tabela 23 apresenta os resultados para o teste das variáveis em relação à dimensão afetiva do engajamento com a marca. A dimensão “utilidade” do engajamento com o conteúdo não mostrou nenhum efeito significativo em relação à dimensão “afetiva” do engajamento com a marca. Entretanto, as demais dimensões da variável mediadora se mostraram significativas quando o conteúdo gerado pela marca tem como objetivo entreter. Porém, as outras relações entre as variáveis não se mostraram estatisticamente significativas para esta dimensão.

Os testes referentes à dimensão comportamental do engajamento são apresentados na tabela 24. Outra vez a dimensão utilitária não se mostrou significativa para o efeito indireto, e o conteúdo também não apresentou efeito direto significativo. Entretanto percebe-se um alto efeito negativo do conteúdo de entretenimento publicado por marcas extrovertidas no efeito direto moderado. Já a dimensão “satisfação intrínseca” se mostrou significativa para todos os efeitos. Contudo, o conteúdo de entretenimento publicado por marcas extrovertidas provoca efeitos negativos no efeito direto e efeito direto moderado. Algo semelhante ocorre com a dimensão “facilitação social”, exceto pelo efeito direto.

Estes efeitos se apresentam de forma congruente com o que é proposto por Cvijikj e Michahelles (2013) e Katz (1959), que afirmam a maior predominância com conteúdos que sejam capazes de distrair. Desta forma, a via de “satisfação intrínseca → engajamento com a marca” e “facilitação social → engajamento com a marca” possuem maior significância, o que apresenta uma função do conteúdo que possibilita interação com outros grupos (Berger, 2012) e também o consumo de informações para uso individual.

4.4 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta a discussão dos resultados encontrados nas três etapas desta pesquisa, propondo uma compreensão melhor dos efeitos obtidos para que seja possível ter uma melhor noção das relações entre as variáveis e as contribuições para a teoria.

Desde o primeiro estudo, notou-se a importância da personalidade da marca para a construção do engajamento do consumidor com os conteúdos e com as marcas nas redes sociais. Embora o estudo 1 deste trabalho não tenha proposto hipóteses, foi possível coletar informações relevantes para a compreensão das variáveis a serem estudadas nas etapas seguintes, tais como o indício da forma com que os conteúdos podem gerar maior ou menor engajamento. Outro indício importante do estudo 1 é interferência da personalidade da marca nos dois tipos de engajamento do consumidor.

Durante o estudo 2, com os dados secundários fornecidos pelas duas organizações participantes do estudo, foi possível compreender melhor este comportamento. Embora a proposição de que os conteúdos com o objetivo de informar o consumidor tenham recebido uma taxa considerável de comentários no estudo de Cvijikj e Michahelles (2013), não foi possível encontrar este mesmo efeito na presente pesquisa. Na verdade, o efeito encontrado para esta relação foi o oposto do reportado pelos autores no estudo original, de modo que se encontrou significância apenas para a taxa de compartilhamentos nos conteúdos de entretenimento.

Um ponto que, de certa maneira, excede as expectativas em relação ao engajamento com o conteúdo é a força com que os compartilhamentos são capazes de possibilitar, posteriormente, o engajamento com a marca. O efeito de mediação só ocorre devido à presença e significância da taxa de compartilhamentos, que acaba por compensar a não-significância da taxa de curtidas e comentários, uma vez que este tipo de engajamento se demonstrou ser mais forte do que os demais. Em relação aos conteúdos de entretenimento pôde ser confirmada como um elemento capaz de provocar o engajamento com a marca. Este efeito foi previsto em Cvijikj e Michahelles (2013) e também reforça o comentário de que o compartilhamento do conteúdo é a ação mais forte dentro deste estudo.

A análise de dados secundários também demonstrou que os conteúdos de entretenimento são significativamente causadores do engajamento com a marca. Contudo, o experimento mostra o efeito oposto do estudo 2, trazendo o conteúdo informativo como causador do engajamento com a marca (efeito direto). É possível que a personalidade de marca (não observada como variável isolada no estudo 2) esteja provocando ruído neste resultado.

Entretanto, a análise de dados secundários e o experimento corroboram a ideia de que o conteúdo de entretenimento causa maior engajamento com o conteúdo.

Este potencial é mais visível no experimento, especialmente na dimensão comportamental, em que a facilitação social e a satisfação intrínseca (engajamento com o conteúdo) conduzem o efeito indireto no engajamento com a marca. O mesmo é válido para a dimensão afetiva e parcialmente válido para a dimensão cognitiva, que sugere resultados mais efetivos com os conteúdos informativos.

O experimento mostrou que de fato a personalidade possui efeito direto no engajamento com a marca, conforme o indício encontrado no estudo 1. Entretanto, vale destacar que a personalidade da marca provoca efeito negativo quando interfere nas relações entre o conteúdo e o engajamento com o conteúdo e entre conteúdo e o engajamento com a marca. Desta forma, pode-se compreender que mesmo as marcas de personalidade extrovertida não terão bons resultados de engajamento (no geral) se adotarem apenas publicações com o intuito de entreter o seu consumidor nas redes sociais.

Assim, é importante destacar o papel do engajamento com o conteúdo, que também possui um forte viés comportamental, tendo em vista que os compartilhamentos dos conteúdos têm tanto poder de ativação que acabaram por tornar significativo todo o conjunto de atividades relativas ao engajamento com o conteúdo. Desta forma, é possível relacionar o compartilhamento do conteúdo com a polaridade positiva do engajamento com a marca, uma vez que os indivíduos, nestas circunstâncias tendem a ter maior aproximação, em um efeito semelhante ao que é proposto por Park *et al.* (2010) sobre o apego à marca.

Este tipo de comportamento faz alusão ao que é trabalhado por Chen e Berger (2016), uma vez que o conteúdo, quando compartilhado, possui um maior sentimento de apropriação por parte do consumidor que o encontrou. Embora este efeito perca a força quando terceiros chegam ao conteúdo por meio do compartilhamento feito, ainda é possível que haja a percepção de que a marca é bem vista.

Isso se torna possível se a teoria dos laços fracos, proposta por Granovetter (1983), for adotada como ponto de extrapolação deste achado. A partir do momento em que um terceiro se depara com o compartilhamento de um laço fraco, há a possibilidade de que este conteúdo compartilhado retome seu efeito de apropriação conforme Chen e Berger (2016) e assim um novo ciclo de *viralização* possa ser iniciado. Embora a hipótese de que a personalidade da marca seja de fato moderadora dos efeitos do modelo tenha sido sustentada, é importante ressaltar que este papel acontece em situações específicas, mediadas pela satisfação intrínseca em relação à

dimensão comportamental (ativação) da variável dependente. Outra situação em que há efeito direto moderado envolve a utilidade percebida no conteúdo em relação à dimensão cognitiva do engajamento com a marca.

Apesar de possuir alguns ruídos devido à simplificação das variáveis em índices relativos às dimensões de cada variável, o experimento permitiu conhecer de maneira mais detalhada a forma com que os consumidores processam a mensagem dos conteúdos gerados pelas marcas. Outro fato que chama a atenção é a relação não significativa da dimensão utilitária do engajamento com o conteúdo com a dimensão cognitiva do engajamento com a marca. Esta relação além de intuitiva, é amplamente defendida por Katz (1959), uma vez que o processamento de mensagens de caráter informativo costuma estar associado à via cognitiva da atitude (engajamento) em relação à marca.

Os resultados do experimento também mostraram a efetividade das dimensões de facilitação social e satisfação intrínseca do engajamento com o conteúdo para todas as dimensões do engajamento com a marca. Entretanto, este resultado é válido apenas para as marcas de personalidade extrovertida que publicaram conteúdos de entretenimento. Desta forma, pode-se inferir que, apesar do caráter de certa forma “individualista” das comunidades de marca do tipo *network-based* (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004) como as páginas das marcas no Facebook, o consumidor se engaja com o conteúdo por sentir que este supre suas necessidades de interação com o grupo (facilitação social), bem como suas necessidades de realização pessoal e contentamento.

Outro achado relevante desta pesquisa está no fato de as emoções, mais especificamente o contentamento, serem capazes de servir como catalizadoras para o disparo de um engajamento mais consistente tanto com o conteúdo quanto com a marca. Embora Berger e Milkman (2012) tenham destacado a participação das emoções para que houvesse a *viralização* de conteúdos e ideias, os autores não diferenciam o engajamento em relação ao conteúdo e o engajamento em relação à marca. Cvijikj e Michahelles propuseram a mensuração dos índices e a classificação para a mensuração do engajamento com o conteúdo, porém, não houve menção aos efeitos desta variável com o engajamento com a marca.

O Quadro 6 abaixo apresenta de forma resumida os resultados dos estudos, a fim de facilitar a compreensão dos testes realizados e a corroboração ou não das hipóteses propostas neste estudo.

QUADRO 6 - SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES PROPOSTAS

Hipóteses	Dados secundários	Experimento
H1	Corroborada	Corroborada
H2	Corroborada	Corroborada
H3a	-	Corroborada parcialmente
H3b	-	Corroborada parcialmente

Fonte: Autora (2017)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como objetivo apresentar as considerações finais acerca da pesquisa apresentada previamente. Aqui serão tratadas as principais contribuições teóricas e gerenciais, bem como as limitações encontradas e as sugestões para futuras pesquisas sobre este tema.

Esta pesquisa foi desenvolvida em três etapas empíricas. A primeira delas contemplou um estudo exploratório por meio da análise e classificação das publicações de quatro marcas diferentes, de modo a fornecer o embasamento necessário para compreender as variáveis envolvidas. As duas etapas seguintes tiveram foco quantitativo, porém com características diferentes. A segunda etapa envolveu a realização de uma análise de dados secundários e a terceira etapa, o experimento para que fosse possível visualizar os efeitos controlados de cada variável proposta neste estudo.

O estudo com dados secundários testou as hipóteses H1, H2 e H2, para que se verificasse o poder de mediação do engajamento com o conteúdo em relação ao conteúdo gerado pela marca e o engajamento com a marca. A hipótese H1 considerou o efeito direto dos conteúdos de entretenimento no engajamento com a marca. Já as hipóteses H2 e H2 dizem respeito ao tipo de conteúdo publicado pela marca e a taxa de engajamento, dividida entre curtidas, comentários e compartilhamentos, que cada um deveria receber. Os resultados mostram que os conteúdos de entretenimento têm maior chance de receberem engajamentos dos três tipos, porém apenas o compartilhamento demonstrou força o suficiente para impactar o engajamento do consumidor em relação à marca.

O experimento testou todos os grupos de hipóteses, exceto pelas hipóteses H2 e H2, exclusivas do estudo de dados secundários. Neste estudo foi possível encontrar efeitos detalhados de acordo com o tipo de conteúdo e a personalidade da marca. Desta forma, também foi possível testar diferentes vias pelas quais o engajamento pode ocorrer. Vale destacar que toda a análise deste experimento é baseada nos resultados obtidos no recorte amostral considerando os indivíduos que tiveram o disparo da emoção “contentamento” acima do valor 4, central na escala Likert de 7 pontos.

Embora o experimento apresente alguns resultados divergentes do estudo com dados secundários, percebeu-se maior engajamento com a marca quando as marcas utilizam conteúdos informativos, que podem possibilitar maior interação dos usuários pela troca de informações a respeito do produto e/ou serviço oferecido, especialmente se a marca tiver personalidade extrovertida.

Assim, de uma forma geral, os testes das hipóteses fornecem subsídios para o cumprimento dos objetivos propostos no início deste trabalho. As seções a seguir apresentam as contribuições teóricas e gerenciais feitas por esta pesquisa, bem como as limitações encontradas ao longo da sua realização.

5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

Esta pesquisa contribui com o grupo de teorias do relacionamento entre consumidores e marcas em meios digitais, uma vez que propõe um modelo até então não explorado pela literatura analisada. Analisou-se o engajamento do consumidor sob duas óticas diferentes, possibilitando compreender como o engajamento do consumidor com o conteúdo pode ou não representar maior engajamento com marca.

Por mais que os estudos de Cvijikj e Michahelles (2013) e Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) proponham que o conteúdo gerado pela marca gera engajamento, os autores não consideraram o impacto da personalidade da marca e o caminho indireto que o engajamento com o conteúdo pode trazer para a marca. Desta forma, une-se os conceitos de Calder, Malthouse e Schaedel (2009) para compor uma escala de engajamento com o conteúdo, considerando as dimensões de utilidade, satisfação intrínseca e facilitação social para conduzir às três dimensões do engajamento com a marca (cognitiva, afetiva e comportamental).

Assim, as evidências deste estudo mostram que o tipo de conteúdo gerado pela marca não é o único responsável por causar o engajamento com o conteúdo em si, bem como o engajamento com a marca. É preciso levar em consideração a personalidade da marca em questão, uma vez que esta carrega elementos capazes de inverter o efeito esperado.

Outra contribuição relevante é a compreensão de que mesmo as emoções mais brandas podem provocar níveis interessantes de engajamento. O estudo de

Berger e Milkman (2012) apresentou efeitos apenas considerando as emoções de maior poder de ativação (*arousal*), sendo elas negativas ou positivas.

Também é importante destacar os efeitos contra intuitivos, como a não significância da dimensão “utilidade” (engajamento com o conteúdo) em relação à dimensão cognitiva do engajamento com a marca. Os estudos de Katz (1959) demonstravam uma possível causalidade entre estes conceitos, que não foram comprovados neste estudo.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Do ponto de vista gerencial, esta pesquisa pode fornecer um maior entendimento sobre o que os gestores de canais digitais das marcas podem utilizar para fortalecer a relação do consumidor com a marca e também aumentar sua presença nas redes sociais.

Os achados desta pesquisa permitem aos gestores de canais digitais formatar estratégias melhores de acordo com os objetivos que devem ser alcançados e quais vias de ativação do engajamento podem ser utilizadas.

De maneira geral, os gestores podem se valer de conteúdos informativos para ampliar o engajamento do consumidor com a marca, independente da personalidade da marca em questão. Contudo, se o objetivo é gerar maior presença e engajamento com os conteúdos nas redes sociais, pode ser mais adequado criar uma estratégia baseada em conteúdos de entretenimento. Porém, esta sugestão terá efeitos mais satisfatórios para as marcas de personalidade extrovertida.

Para aumentar o engajamento com a marca, os gestores podem desenvolver conteúdos que tragam informações relevantes sobre os seus produtos e serviços. Alguns exemplos são: o detalhamento de funções e atributos do produto ou serviço, demonstrações de utilização, apresentação de estudos de caso ou até mesmo ferramentas que auxiliem no dia-a-dia do consumidor.

Caso o gestor necessite amplificar sua presença nos canais digitais, recomenda-se focar em ações que gerem engajamento com o conteúdo por meio de publicações com foco em entretenimento. Alguns exemplos deste tipo de publicação são: entrevistas com profissionais renomados na área, mostrar os “bastidores” da empresa, desafios, enquetes e também frases com caráter motivacional.

5.3 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Embora as considerações apresentadas tenham significância, é importante destacar a importância das limitações para que se faça uma análise completa a cerca dos resultados. Estas limitações também possibilitam sugestões de estudos futuros, que também serão comentados nesta seção.

A primeira limitação deste estudo tem relação à característica não-normal da distribuição dos dados em sua origem. Para tanto, foi necessário realizar procedimentos de regressão binomial logística para que fosse possível trabalhar com estas informações.

Outra limitação que deve ser comentada é a utilização de índices para o cálculo das regressões lineares envolvendo as taxas de curtidas (*like ratio*), comentários (*comment ratio*) e compartilhamentos (*share ratio*), e também a condensação das dimensões do engajamento com o conteúdo e engajamento com a marca para uma análise global do estudo experimental. O uso de índices pode reduzir a variância dos elementos observados, entretanto esta foi uma exigência para que fosse possível observar o comportamento das variáveis.

Um terceiro ponto em relação às limitações diz respeito à escolha da marca para a criação dos cenários do experimento. Embora seja uma marca amplamente conhecida, notou-se certa rejeição dos participantes à Heineken por ser uma marca de cerveja, dado que estes participantes não consumiam bebidas alcóolicas.

O uso dos comentários recebidos pelas publicações também pode representar uma limitação, dado que esta métrica é vista tanto na variável “Engajamento com o Conteúdo” (de forma quantitativa), quanto na variável “Engajamento com a Marca” (de forma qualitativa). Embora as abordagens sejam diferentes em cada uma das variáveis, pode haver algum tipo de ruído a partir desta inserção.

Quanto às sugestões para estudos futuros, destaca-se a possibilidade de incluir nesta análise os elementos de linguagem utilizados pela marca, bem como o potencial de gerar novas vendas a partir do engajamento, utilizando o potencial de cliques para o *website* da empresa a partir dos conteúdos em redes sociais. Outra sugestão seria a análise complementar sobre o tipo de comunidade de marca e o potencial da formação de laços fortes dentro destas comunidades virtuais de marca.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras possam buscar reaplicar este estudo a fim de testar a replicabilidade dos dados, bem como a consistência das respostas encontradas nos resultados. Assim, talvez seja possível compreender melhor a ausência de efeitos significativos para a moderação do efeito principal, considerando a dimensão afetiva do engajamento com a marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, 34, 347, 1997.
- AAKER, D. A. Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991.
- AAKER, D.A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1995.
- AAKER, D.A; JOACHIMSTALER; E. Brand Leadership. New York: The Free Press, 2009.
- AGGARWAL, P. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. **Journal of Consumer Research**, 31(1), 87–101, 2004.
- ALGESHEIMER, R. ; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**, 69(3), 19–34, 2005.
- ASHLEY, C.; TUTEN, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. **Psychology & Marketing**, 32(1), 15–27, 2015.
- BAGOZZI, R. P., TYBOUT, A. M., CRAIG, C. S., & STERNTHAL, B. The construct validity of the tripartite classification of attitudes. **Journal of Marketing Research**, 88-95, 1979.
- BALDUS, B. J.; VOORHEES, C.; CALANTONE, R. Online brand community engagement: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, 68(5), 978–985, 2015.
- BALL, A. D; TASAKI, L. H. The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 1(2), 155–172, 1992.
- BARASCH, A.; BERGER, J. Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share. **Journal of Marketing Research**, 51(3), 286–299, 2014.

BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, 40(3), 477–500, 2013.

BERGER, J.; MILKMAN, K. L. What Makes Online Content Viral? **Journal of Marketing Research**, 49(2), 192–205, 2012.

BERGER, J.; SCHWARTZ, E. M. What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? **Journal of Marketing Research**, 48(5), 869–880, 2011.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. Leya, 2014.

BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. **Information, communication & society**, v. 15, n. 5, p. 662-679, 2012.

BREAKWELL, G; HAMMOND, S; FIFE-SCHAW, C; SMITH, J. A. Métodos de pesquisa em psicologia. (3ª ed.). Porto Alegre: Artmed, 2010.

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, 14(3), 252–271, 2011.

BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, 66(1), 105–114, 2013.

CALDER, B. Media Engagement and Advertising Effectiveness. In Calder, B (Ed), **Kellogg on Advertising and Media**. United States : Wiley, 2008.

CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; SCHAEDEL, U. An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, 23(4), 321–331, 2009.

CHEN, Z.; BERGER, J. How Content Acquisition Affects Word of Mouth. **Journal of Consumer Research**, 1–54, 2016.

CHUN, R.; DAVIES, G. E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. **Journal of Brand Management**, 8(4), 315–333, 2001.

CIALDINI, R. *Influence: The Psychology of Persuasion*, Revised Edition. United States: Harper Business, 2006.

COMSCORE. The State of Social Media in Brazil 2015. Acesso em 19 de dezembro de 2016, disponível em <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/comScore-Shareable-The-State-of-Social-Media-in-Brazil>.

COURSARIS, C.; OSCH, V.; BALOGH, B. Social media marketing typology : classifying brand Facebook page messages for strategic consumer engagement. **21st European Conference on Information Systems**, 1–12, 2013.

CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3ª ed.). Porto Alegre: Artmed, 2010.

CVIJKJ, I.P.; MICHAELLES, F. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining**, 3(4), 843–861, 2013.

DALLOS, R. In BREAKWELL, G; HAMMOND, S; FIFE-SCHAW, C; SMITH, J. A. *Métodos de pesquisa em psicologia*. (3ª ed.). Porto Alegre: Artmed, 2010.

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, 21(3), 241–263, 2004.

ESCALAS, J. E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, 14(1-2), 168–180, 2004.

FACEBOOK. *Facebook - Newsroom*. Acesso em 15 de dezembro de 2015, em <http://newsroom.fb.com/company-info/>, 2015

FIELD, A. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage, 2013.

FLETCHER, Garth JO et al. Ideals in intimate relationships. **Journal of personality and social psychology**, v. 76, n. 1, p. 72, 1999.

FOURNIER, S.; AVERY, J. J. The Uninvited Brand. **SSRN Electronic Journal**, 2010.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **The Journal of Consumer Research**, 24(4), 343–373, 1998.

GARDNER, M. P. Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. **Journal of Marketing Research**, 192-198, 1985.

GOODWIN, C.J. Research in psychology: Methods and design. John Wiley e Sons, 2009.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. **Sociological Theory**, 1, 201-233. doi:10.2307/202051, 1983.

HAIR Jr, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R., & TATHAM, R. E. Multivariate data analysis, 2009.

HAYES, A. F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press, 2013.

HAYES, A. F., PREACHER, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, 67(3), 451-470, 2014.

HAYES, A. F. An index and test of linear moderated mediation. **Multivariate Behavioral Research**, 50(1), 1-22, 2015.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; e GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), 38–52, 2004.

HERNANDEZ, J.M.C; BASSO, K; BRANDÃO, M.M. Pesquisa Experimental em Marketing. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, 13(2), 98-117, 2014.

HIRSCHMAN, Albert O., Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus, **Journal of Marketing Management**, 27, 7–8, 785–807, 2011a.

_____. Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes, **Journal of Strategic Marketing**, 19, 7, 555–73, 2011b.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), 149–165, 2014.

IACOBUCCI, D. Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 20, 90-98, 2010.

INGENHOFF, D.; FUHRER, T. Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity? **Corporate Communications: An International Journal**, 15(1), 83–101, 2010.

INTERBRAND. Interbrand Ranking 2015. Acesso em 01 de Março de 2016, em <http://www.rankingmarcas.com.br/2015/>, 2016.

KAPFERER, J. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4. ed. Bodmin: Kogan Page, 2008. 512 p.

KATZ, E. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture : An Editorial Note on a Possible Future for This Journal Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Studies in Public Communication, 2, 1–6, 1959.

_____; Blumler, J. G.; Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. **Public Opinion Quarterly**, 37, 509–523.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Vol. 57, 1-22, 1993.

KOCH, O. F. ; BENLIAN, A. Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. **Journal of Interactive Marketing**, 32, 37–52, 2011.

KOZINETS, R. Netnography - Doing Ethnographic Research Online. London: SAGE Publications, 2010.

KOZINETS, R. Netnography: Redefined. (2 ed.). London: SAGE Publications, 2015.

KOZINETTS, R. V.; VALCK, K. ;; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth, **Journal of Marketing**, 74(March), 71–89, 2010.

KUMAR, A., BEZAWADA, R., RISHIKA, R., JANAKIRAMAN, R., & KANNAN, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. **Journal of Marketing**, 80(1), 7-25.

LASKEY, H.; DAY, E; CRASK, M. R. Typology of Main Message Strategies for Television Commercials Creative strategy deals with what is advertisement as well. **Journal of Advertising**, 18(1), 36–41, 1989.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada. (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2012.

MADHAVARM, S., BADRINARAYANAN, V.; MCDONALD, R. E. Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. **Journal of Advertising**, 34(4), 69–80, 2005.

MAYER-SCHÖNBERGER, V., CUKIER, K. *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MUÑIZ, Jr., A. M.; e O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, 27(4), 412–432, 2001.

PALLANT, J. SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows. Berkshire: McGraw-Hill Education, 2007.

PARK, W, C.; MACINNIS, D. J.; PRIESTER, J., EISINGERICH, A. B., IACOBUCCI, D. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. **Journal of Marketing**, 74(6), 1–17, 2010.

PARK, C. W.; EISINGERICH, A. B.; PARK, J. W. Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. **Journal of Consumer Psychology**, 23(2), 229–248, 2013.

PERSE, E. M; RUBIN, A. M. Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. **Journalism Quarterly**, 65(2), 368–375, 1988.

PUTO, C. P; WELLS, W. D. Informational and Transformational Advertising: The Effects of Time. **Advances in Consumer Research**, 11, 638–643, 1984.

PRADO, P. H. M., KORELO, J. C., & DA SILVA, D. M. L. Mediation, Moderation And Conditional Process Analysis. *REMark*, 13(4), 4, 2014.

PEW RESEARCH CENTER. The State of Social Media 2016. Washington, DC, acesso em 18 de dezembro de 2016, disponível em <http://www.pewresearch.org>, 2016.

RUGGIERO, T. E. Uses and gratifications theory in the 21st century. **Mass Communication & Society**, 3(1), 3–37, 2000.

SHADISH, W. R., COOK, T. D., e CAMPBELL, D. T. Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference. Houghton Mifflin Company, 2002.

SPROTT, D., CZELLAR, S., e SPANGENBERG, E. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. **Journal of Marketing Research**, 46(1), 92–104, 2009.

SWAMINATHAN, V., STILLEY, K. M. AHLUWALIA, R. When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985-1002, 2009.

TWITTER. *Company*. Acesso em 15 December, 2015, de <https://about.twitter.com/company>, 2015

VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., e VERHOEF, P. C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, 13(3), 253–266, 2010.

WEAVER, D. H. Communication research in the 1990s. In P. Gaunt (Ed.), *Beyond agendas: New directions in communication research* (pp. 199–220). Westport: Greenwood, 1993.

WENDEL, M., KANNAN, P.K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. **Journal of Marketing**: November 2016, Vol. 80, No. 6, pp. 97-121, 2016.

WOJNICKI, Andrea C.; GODES, David. Word of Mouth as Selfenhancement, HBS Marketing Research Paper No. 06-01. **Boston, MA: Harvard Business School Marketing Unit**, 2008.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, **Journal of Business Research**, 52, 1, 1–14, 2001.

ZAGLIA, M. E.. Brand communities embedded in social networks. **Journal of Business Research**, 66(2), 216–223, 2012.

ZAICHKOWSKY, Judith L., Measuring the Involvement Construct, **Journal of Consumer Research**, 12, 3, 341–62, 1985.

_____, The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, **Journal of Advertising**, 23, 4, 59–70, 1994.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ESCALA <i>Personal Involvement Index</i>	56
---	----

APÊNDICE 1 – ESCALA *PERSONAL INVOLVEMENT INDEX*

Escala de diferencial semântico desenvolvida por Zaichkowsky (1994).

Para mim, o conteúdo da publicação é:

Importante	— : . : . : . : —	Não-importante*
Chato	— : . : . : . : —	Interessante
Relevante	— : . : . : . : —	Irrelevante*
Empolgante	— : . : . : . : —	Aborrecedor*
Insignificante	— : . : . : . : —	Significa muito para mim
Apelativo	— : . : . : . : —	Sem apelo algum*
Fascinante	— : . : . : . : —	Mundano*
Sem valor	— : . : . : . : —	Valioso
Envolvente	— : . : . : . : —	Sem envolvimento algum*
Desnecessário	— : . : . : . : —	Necessário

* Indica itens de escores reversos.

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DO ESTUDO EXPERIMENTAL

1. Abertura e apresentação geral do experimento.

Olá,

A pesquisa que você está prestes a responder tem como objetivo avaliar anúncios em mídias sociais. Lembramos que as suas respostas são totalmente confidenciais e serão utilizadas apenas para fins unicamente acadêmicos, sendo analisadas em conjunto.

Você levará cerca de 10 minutos para concluir a sua participação.

Os resultados deste estudo estarão disponíveis em dezembro de 2016, caso você queira receber as conclusões, basta informar seu endereço de e-mail ao final da pesquisa.

Muito obrigada!



Luísa Barwinski - luisabarwinski@ufpr.br

2. Estímulos:

TELA2:

Avalie o anúncio a seguir, levando em consideração o texto e a imagem. É essencial que você realmente preste atenção, então leve o tempo que precisar.

TELA 3 (exibição aleatória de uma das condições):

SINCERA x INFORMAR	SINCERA x ENTRETER
 <p>Heineken 26 de abril às 14:51 · ✨</p> <p>O segredo de uma boa receita está com o mestre cervejeiro: os maltes e lúpulos são essenciais para que a combinação seja ainda mais saborosa. Afinal, proporcionar os melhores ingredientes é uma tradição que carregamos há mais de 140 anos.</p> <p>OS MELHORES INGREDIENTES</p> <p>Heineken open your world</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p>	 <p>Heineken 26 de abril às 14:51 · ✨</p> <p>O segredo de um bom happy hour está na companhia: os amigos são essenciais para que a comemoração seja ainda mais divertida. Afinal, proporcionar os melhores momentos é uma tradição que carregamos há mais de 140 anos.</p> <p>OS MELHORES MOMENTOS</p> <p>Heineken open your world</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p>

DIVERTIDA	x	INFORMAR	DIVERTIDA	x	ENTRETER
<p>Heineken 26 de abril às 14:51 · 🌟</p> <p>O segredo de uma boa receita está com o mestre cervejeiro: os maltes e lúpulos são essenciais para que a combinação seja ainda mais saborosa. Afinal, proporcionar os melhores ingredientes é uma tradição que carregamos há mais de 140 anos.</p>  <p>OS MELHORES INGREDIENTES</p> <p>Heineken open your world</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p>			<p>Heineken 26 de abril às 14:51 · 🌟</p> <p>O segredo de um bom happy hour está na companhia: os amigos são essenciais para que a comemoração seja ainda mais divertida. Afinal, proporcionar os melhores momentos é uma tradição que carregamos há mais de 140 anos.</p>  <p>OS MELHORES MOMENTOS</p> <p>Heineken open your world</p> <p>👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar</p>		

3. Engajamento - Marca

Com base no anúncio que você avaliou, responda às questões a seguir:

CG_M.1 – Consumir a Heineken me faz pensar sobre a Heineken.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

CG_M.2 – Eu penso muito sobre a Heineken quando a consumo.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

CG_M.3 – Consumir a Heineken estimula meu interesse em saber mais sobre a Heineken.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

AF_M.1 – Eu me sinto bastante positivo quando consumo Heineken.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

AF_M.2 – Consumir Heineken me faz feliz.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

AF_M.3 – Eu me sinto bem quando consumo Heineken.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

AF_M.4 – Eu me sinto orgulhoso em consumir Heineken.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

AT_M.1 – Eu gasto muito tempo consumindo a Heineken, comparando com outras marcas de bebidas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

AT_M.2 – Sempre que estou consumindo bebidas, eu geralmente uso Heineken.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente
AT_M.3 – A Heineken é uma das marcas que eu geralmente escolho quando consumo de bebidas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

4. Engajamento - Conteúdo

Ainda com base no anúncio que você avaliou, responda às questões a seguir:

SF_C.1 – Este conteúdo me torna uma pessoa mais interessante.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

SF_C.2 – Eu utilizo os conteúdos desta marca nas conversas com várias outras pessoas.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

SF_C.3 – Este conteúdo frequentemente me serve como assunto para falar a respeito.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

SF_C.4 – Eu utilizo conteúdos deste tipo em discussões ou argumentações com pessoas que conheço.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

TEMP.1 – Este conteúdo faz parte da minha rotina.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

TEMP.2 – Este é um dos conteúdos que procuro sempre que estou online.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

TEMP.3 – Este conteúdo me ajuda a iniciar bem meu dia.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

INT_EN.1 – Este conteúdo é como uma “recompensa” para mim.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

INT_EN.2 – Ver este tipo de conteúdo melhora meu humor, me deixa feliz.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

INT_EN.3 – Eu gosto de relaxar com este tipo de conteúdo.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

INT_EN.4 – Eu gosto de relaxar com este tipo de conteúdo.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

INT_EN.5 – Eu gosto de ver este tipo de conteúdo quando estou comendo ou fazendo um intervalo entre minhas atividades.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

INT_EN.6 – Enquanto vejo este conteúdo não penso em outras publicações que eu poderia ver.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

UTIL.1 – Este conteúdo me ajuda a tomar boas decisões de compra.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

UTIL.2 – Este conteúdo oferece informações que me ajudam a tomar decisões importantes.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

UTIL.3 – Este conteúdo me ajuda a administrar melhor meu dinheiro.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

UTIL.4 – Eu dou conselhos e dicas às pessoas que conheço com base nestes conteúdos que vi.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

5. Arousal

Procure se lembrar bem do anúncio que você viu anteriormente.

AR.1 Marque abaixo uma das opções que refletem como você se sentiu em relação ao anúncio.

Ansioso

Eufórico

Com raiva

Triste

Contente

Feliz

Ainda em relação ao anúncio, indique a intensidade do que você sentiu cada uma das emoções abaixo:

EM_AR.2 Ansiedade

Não senti 1 2 3 4 5 6 7 Senti bastante

EM_AR.3 Euforia

Não senti 1 2 3 4 5 6 7 Senti bastante

EM_AR.4 Raiva

Não senti 1 2 3 4 5 6 7 Senti bastante

EM_AR.5 Tristeza

Não senti 1 2 3 4 5 6 7 Senti bastante

EM_AR.6 Contentamento

Não senti 1 2 3 4 5 6 7 Senti bastante

EM_AR.7 Felicidade

Não senti 1 2 3 4 5 6 7 Senti bastante

6. Checagem de manipulação**CM.1 Como você avalia esta marca?**

Cotidiana 1 2 3 4 5 6 7 Extrovertida

CM.2(R) Na sua opinião esta marca não combina com:

Bom humor	1	2	3	4	5	6	7	Comum
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-------

CM.3 Se esta marca fosse uma pessoa, ela seria parecida com:

Um contador	1	2	3	4	5	6	7	Um humorista
-------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

CM.4 Como você avalia o anúncio mostrado no início da pesquisa?

Informativo	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
-------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

CM.5 Para você, este conteúdo combina com a marca?

Não combina	1	2	3	4	5	6	7	Combina muito
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

CM.6 Ao ver este conteúdo, você:

Se informou	1	2	3	4	5	6	7	Se divertiu
-------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

CM.7 Você acredita que este conteúdo é:

Muito emocionante	1	2	3	4	5	6	7	Pouco emocionante
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

CM.8 Classifique o conteúdo que você viu no início desta pesquisa:

Importante	1	2	3	4	5	6	7	Não-importante*
Chato	1	2	3	4	5	6	7	Interessante
Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Irrelevante*
Empolgante	1	2	3	4	5	6	7	Aborrecedor*
Insignificante	1	2	3	4	5	6	7	Significa muito para mim
Apelativo	1	2	3	4	5	6	7	Sem apelo algum*
Fascinante	1	2	3	4	5	6	7	Banal*
Sem valor	1	2	3	4	5	6	7	Valioso
Envolvente	1	2	3	4	5	6	7	Sem envolvimento algum*
Desnecessário	1	2	3	4	5	6	7	Necessário

7. Controle**CTRL.1 O quanto você conhece esta marca?**

Não conheço	1	2	3	4	5	6	7	Conheço muito
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

CTRL.2 Você consome produtos desta marca?

Não consumo	1	2	3	4	5	6	7	Consumo com frequência
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

CTRL.3 Você acompanha os conteúdos desta marca?

Não acompanho	1	2	3	4	5	6	7	Acompanho com frequência
---------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

CTRL.4 Este conteúdo parece real?

Não	1	2	3	4	5	6	7	Sim
-----	---	---	---	---	---	---	---	-----

CTRL.5 Faz sentido que esta marca publique este tipo de conteúdo?

Não faz sentido	1	2	3	4	5	6	7	Faz sentido
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

9. Demográficos

Agora, para finalizar, precisamos saber algumas informações sobre você.

GEN. Gênero

Feminino Masculino Outro: _____

IDADE. Qual a sua idade?

(aberto)

LOCAL. Onde você mora?

Região Norte
Região Nordeste
Região Sudeste
Região Centro-Oeste
Região Sul
Fora do Brasil

EDUC. Qual seu grau de instrução?

Ensino Fundamental
Ensino Médio
Graduação
Pós-graduação

10. Gostaria de receber os resultados da pesquisa, quando concluída?

(e-mail)

11. Informe seu GRR ou número de matrícula para receber seu certificado de participação nesta pesquisa.

(aberto)